

U F *m* G



Programa de Pós-Graduação
Interdisciplinar em
Estudos de Lazer
EEFTO/UFMG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer

Vivianne Limeira Azevedo Gomes

LAZER EM MEDIATIZAÇÃO:
Estudo a partir dos fluxos e circuitos comunicacionais nas redes sociais digitais da
Oldflix

Belo Horizonte

2025

Vivianne Limeira Azevedo Gomes

LAZER EM MEDIATIZAÇÃO:

Estudo a partir dos fluxos e circuitos comunicacionais nas redes sociais digitais da
Oldflix

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Estudos do Lazer.

Área de Concentração: Cultura e Educação

Linha de Pesquisa: Identidade, Sociabilidades e Práticas de Lazer

Orientador: Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama

Belo Horizonte

2025

G6331 Gomes, Vivianne Limeira Azevedo
2025 Lazer em midiatização [recurso eletrônico] : estudo a partir dos fluxos e circuitos comunicacionais nas redes sociais digitais da Oldflix / Vivianne Limeira Azevedo Gomes. – 2025.

1 recurso online (187 f. : il.) : pdf.

Orientador: Hélder Ferreira Isayama

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Inclui bibliografia.

1. Lazer – Aspectos sociais – Teses. 2. Mídia digital – Teses. 3. Tecnologia streaming (Telecomunicação) – Teses. I. Isayama, Hélder Ferreira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Sheila Margareth Teixeira Adão, CRB 6: n° 2106, da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
EEFFTO - COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LAZER - SECRETARIA
ATA DA 117ª DEFESA DE TESE DE DOUTORADO
VIVIANNE LIMEIRA AZEVEDO GOMES

Às **14:00** horas do dia 24 de junho de 2025, reuniu-se no Mini-Auditório, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais - EEFFTO/UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer para julgar, em exame final, o trabalho "LAZER EM MEDIATIZAÇÃO: Estudo a partir dos fluxos e circuitos comunicacionais nas redes sociais digitais da Oldflix", requisito final para a obtenção do Grau de Doutora em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão, Dr. Helder Ferreira Isayama, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para a candidata, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos(as) examinadores(as), com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Membros da Banca Examinadora	Aprovada	Reprovada
Dr. Helder Ferreira Isayama (Orientador)	X	
Profa. Dra. Carla Augusta Nogueira Lima e Santos (UEMG)	X	
Profa. Dra. Christianne Luce Gomes (UFMG)	X	
Prof. Dr. Cesar Teixeira Castilho (UFMG)	X	
Prof. Dr. Edmur Antonio Stoppa (USP)	X	

Após as indicações a candidata foi considerada: **Aprovada**

O **resultado final** foi comunicado publicamente, para a candidata pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar o Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente **ATA** que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 24 de junho de 2025.

Assinatura dos membros da banca examinadora:

Prof. Dr. Helder Ferreira Isayama (Orientador)

Profa. Dra. Carla Augusta Nogueira Lima e Santos (UEMG)

Profa. Dra. Christianne Luce Gomes (UFMG)

Prof. Dr. Cesar Teixeira Castilho (UFMG)

Prof. Dr. Edmur Antonio Stoppa (USP)



Documento assinado eletronicamente por **Carla Augusta Nogueira Lima e Santos, Usuário Externo**, em 26/06/2025, às 15:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **César Teixeira Castilho, Servidor(a)**, em 27/06/2025, às 08:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Christianne Luce Gomes, Professora do Magistério Superior**, em 27/06/2025, às 09:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edmur Antonio Stoppa, Usuário Externo**, em 04/07/2025, às 11:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Helder Ferreira Isayama, Professor do Magistério Superior**, em 04/07/2025, às 14:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4317227** e o código CRC **8ECD1901**.

Dedico esta tese aos meus avós *in memoriam*, aos meus mestres, familiares e amigos, sem os quais não teria chegado até aqui. E a todas as pessoas que passaram, encantaram, encorajaram e continuam a ensinar – a ser e a estar no presente.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem o incentivo dos meus pais, Vânia e Valdemir, pelo amor incondicional, pelo apoio, pela compreensão e pelos esforços dedicados aos meus estudos, assim como por me proporcionarem o melhor da vida. Agradeço também às minhas irmãs e amigas Virgínia, Vanessa e Valeska, além dos meus lindos sobrinhos, Henrique e Pedro. Vocês são o meu exemplo maior e me inspiram diariamente. Aos meus cunhados Gueto, Otávio e Felipe, registro meu agradecimento, por serem atenciosos e alegrem a vida. Agradeço o apoio de pessoas queridas que tornaram este caminho mais leve e mais transformador, acreditando em mim, mesmo quando eu duvidava que conseguiria concluir a pesquisa e a escritura deste trabalho.

Ao amigo Geilson Fernandes, pela amizade construída desde o meu mestrado e seguiu forte no doutorado. Gê, saiba que sua colaboração e apoio nesta jornada são imensuráveis. Não apenas pela dedicação em ler meu texto com carinho e atenção, em meio à sua correria acadêmica, mas por sua generosidade e afeto, sendo parceiro na produção de artigos e, sobretudo, na orientação que me ajudou a desatar os nós da pesquisa. Muito obrigada.

A todas as pessoas amigas que a vida me presenteou, fora do mestrado e do doutorado, e que me ajudaram, direta ou indireta, nessa trajetória. Sol, que me acolheu em Belo Horizonte. Aos meus tios, tias, primos e primas. Às minhas amigas de fé: Andrezza Lima, Cláudia Gomes, Nilma Dantas, Noelma Oliveira, Talita Oliveira, Jaianna Silva, – por me inspirarem na jornada do autoconhecimento, pelos momentos compartilhados e pela amizade para além das telas.

Aos colegas da minha turma de doutorado 2020.2 do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL), em especial a Luiza Macedo, Mari Malta, Bruna D'Carlo, Cristiane Pereira, Josiane da Silva, Joyce Corrêa, Rosana Xavier e André Dutra. Obrigada pela amizade e por todas as palavras de incentivo e carinho. Aos amigos Juliana Hermenegildo e Antônio Fernandes. Aos que conquistei durante o doutorado e com quem compartilhei momentos de diversão e alegria extra-acadêmicos, bem como as angústias comuns da jornada: Jaum/João Lucas, Luiza Macedo, Felipe Rodrigues, Diego de Deus, Eduardo Carmona, Fernanda de Abreu, Aline Britto. Vocês estão no meu coração.

Ao estimado Secretário do PPGIEL, Danilo da Silva Ramos. Expresso meus sinceros agradecimentos e profunda admiração por sua ética, profissionalismo e generosidade. Muito obrigada pela parceria nos eventos científicos e por sua disponibilidade para esclarecer

dúvidas e conduzir os processos técnicos com paciência, gentileza e amizade durante todo o percurso.

Aos meus professores e professoras, do Ensino Básico ao Doutorado, que me fizeram acreditar que a educação é transformadora. Aos queridos professores Christianne Luce, Carla Nogueira, Juliana Viana, César Castilho e Edmur Stoppa, que gentilmente participaram da qualificação desta pesquisa e aceitaram participar da banca de defesa desta investigação. À querida Chris, que acompanhou desde o início a pesquisa e por quem tenho profunda admiração e agradeço as contribuições acadêmicas e extra-acadêmicas durante o doutorado.

Aos colegas dos Grupos de Pesquisa Oricolé e Luce (UFMG), do LEFEM e do Marginália (UFRN), dos quais pude participar durante a Pós-Graduação. Obrigada por todo o incentivo e carinho em cada etapa dessa jornada. Serei sempre grata por ter integrado esses espaços de afeto e aprendizado. Ademais, a todas as pessoas que, mesmo não citadas nominalmente, compartilharam comigo essa trajetória – saibam que vocês fazem parte de mim e deste trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo investimento financeiro, o qual me oportunizou ampliar o currículo profissional, através da dedicação ao curso de doutorado e do acesso ao material para estudar e participar de eventos científicos para divulgar a minha pesquisa.

Por último, talvez o principal agradecimento desta jornada, ao meu orientador Hélder Isayama, com quem tenho aprendido muito nos últimos anos sobre a academia e a vida, em suas diferentes formas de construção, amizade e vivências. Notadamente, pela confiança e paciência nos meus atrasos, os quais foram muitos até chegar aqui. Obrigada pela esmerada compreensão nos passos da investigação pretendida, por me acolher no grupo Oricolé, por me inspirar e me inserir nesta caminhada. Além disso, obrigada por todas as contribuições dadas ao longo desta investigação e pelas observações pertinentes neste texto final.

Concomitantemente, ao meu primeiro orientador do Doutorado na UFMG, Rafael Fortes (*in memoriam*), também exemplo de pesquisador, orientador e professor da área de História, Estudos do Lazer, Comunicação e Esporte.

Sem dúvida, levo a lição do ambiente solidário e generoso, como assim compreendo o ambiente da universidade e do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais. Agradeço imensamente a todas e todos que realizam e constroem a pesquisa, o ensino e a extensão. A Universidade é vital e necessária, com todos os percalços que ela representa. Obrigada pelo tempo.

“O caminho adiante, às vezes, é o caminho para trás”

(Jin Henson, 1986).

"Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós" (Manoel de Barros, 2006).

RESUMO

Esta tese, de natureza exploratória e qualitativa, objetivou analisar o lazer em mídiatização, perspectiva desenvolvida considerando as interpenetrações entre os campos sociais. Nesse sentido, o lazer tem se tornado cada vez mais relevante na configuração das práticas sociais digitais na internet. Como meio de entretenimento e disputas, o chamado “lazer em mídiatização” configura-se como uma prática de lazer sob os auspícios das tecnologias digitais, mais comunicativa, interativa, ubíqua e repleta de concessões quanto à liberdade de uso dos indivíduos. O estudo analisou as práticas de lazer promovidas pelas redes sociais digitais, buscando compreendê-las nos processos comunicacionais e interacionais. A investigação focalizou os fluxos e circuitos comunicacionais da plataforma de *streaming* Oldflix no Instagram, tendo como corpus publicações e comentários do perfil @oldflixbrasil coletados durante 2020-2024, período que possibilitou inferir o *streaming* como conteúdo de lazer e produto cultural mídiatizado. A hipótese levantada é de que os fluxos de lazer (conteúdos, publicações e comentários) produzidos nas interações das redes/perfis geram matrizes culturais e interacionais entre lazer e mídia, relacionando esse produto a um lazer mídiatizado. O objetivo geral foi analisar os usos e circuitos do lazer a partir das redes sociais digitais da Oldflix, categorizando os fluxos de comentários dos usuários para situar as práticas sociais do lazer por *streaming*. Ademais, o estudo buscou compreender como os circuitos relacionados às publicações e aos comentários que circulam nas redes Oldflix revelam sentidos sobre o lazer e as práticas relacionais-comunicativas. Como aporte teórico, utilizaram-se referências acerca do lazer no espaço das redes sociais, do lazer digital, da mídiatização e da circulação, dos fluxos comunicacionais, bem como das matrizes comunicacionais e interacionais. Metodologicamente empregou-se teoria fundamentada para análise de comentários em confluência com a análise temática qualitativa para as publicações, mediante codificação sistemática que permitiu identificar categorias emergentes sobre os fluxos comunicacionais do lazer mídiatizado. Os dados demonstraram que os circuitos de lazer do @oldflixbrasil mobilizam o consumo, a memória, os discursos e as interações digitais, confirmando que os fluxos comunicacionais geram matrizes culturais entre lazer e mídia. Esses resultados revelam que o *streaming* constitui espaço de sociabilidade digital onde os usuários não apenas consomem conteúdo, mas constroem vínculos e ressignificam práticas culturais. A investigação contribui para compreender como o lazer se reconfigura na cultura digital, evidenciando novas formas de mídiatização das práticas sociais contemporâneas.

Palavras-Chave: Lazer; Mídiatização; Oldflix; Fluxos Comunicacionais.

LEISURE IN MEDIATIZACIÓN: A study based on the communication flows and circuits in Oldflix's digital social networks

ABSTRACT

This doctoral thesis, of an exploratory and qualitative nature, aimed to analyze leisure in mediatization. This perspective was developed considering the interpenetrations between social fields. In this sense, leisure has become increasingly relevant in shaping digital social practices on the internet. In this sense, leisure has become increasingly relevant in the configuration of digital social practices on the internet. As a means of entertainment and disputes, the so-called “leisure in mediatization” is configured as a leisure practice under the auspices of digital technologies, more communicative, interactive, ubiquitous and full of concessions regarding the freedom of use of individuals. The study analyzed leisure practices promoted by digital social networks, seeking to understand them in terms of communication and interaction processes. The investigation focused on the flows and communication circuits of the Oldflix streaming platform on Instagram, using as a corpus publications and comments from the @oldflixbrasil profile collected during 2020-2024, a period that made it possible to infer streaming as leisure content and a mediatized cultural product. The hypothesis is that the leisure flows (content, publications and comments) produced in the interactions of the networks/profiles generate cultural and interactional matrices between leisure and the media, relating this product to a mediatized leisure. The general objective was to analyze the uses and circuits of leisure on Oldflix's digital social networks, categorizing the flows of user comments in order to situate the social practices of streaming leisure. In addition, the study sought to understand how the circuits related to posts and comments circulating on Oldflix networks reveal meanings about leisure and relational-communicative practices. As a theoretical contribution, references were used about leisure in the space of social networks, digital leisure, mediatization and circulation, communication flows, as well as communication and interaction matrices. Methodologically, grounded theory was used to analyze the comments in conjunction with qualitative thematic analysis of the publications, through systematic coding that allowed us to identify emerging categories regarding the communicational flows of mediatized leisure. The data showed that @oldflixbrasil's leisure circuits mobilize consumption, memory, discourses and digital interactions, confirming that communication flows generate cultural matrices between leisure and media. These results reveal that streaming is a space of digital sociability where users not only consume content, but also build bonds and re-signify cultural practices. The research contributes to understanding how leisure is reconfigured in digital culture, highlighting new forms of mediatization of contemporary social practices.

Keywords: Leisure; Mediatization; Oldflix; Communication Flows.

EL OCIO EN LA MEDIATIZACIÓN: Estudio a partir de los flujos y circuitos comunicacionales en las redes sociales digitales de Oldflix

RESUMEN

Esta tesis, de naturaleza exploratoria y cualitativa, tuvo como objetivo analizar el ocio en la mediatización, perspectiva desarrollada considerando las interpenetraciones entre los campos sociales. En este sentido, el ocio se ha vuelto cada vez más relevante en la configuración de las prácticas sociales digitales en Internet. Como medio de entretenimiento y disputas, el llamado «ocio en la mediatización» se configura como una práctica de ocio bajo los auspicios de las tecnologías digitales, más comunicativa, interactiva, ubicua y llena de concesiones en cuanto a la libertad de uso de los individuos. El estudio analizó las prácticas de ocio promovidas por las redes sociales digitales, buscando comprenderlas en los procesos comunicativos e interactivos. La investigación se centró en los flujos y circuitos comunicativos de la plataforma de streaming Oldflix en Instagram, tomando como corpus las publicaciones y comentarios del perfil @oldflixbrasil recopilados durante 2020-2024, periodo que permitió inferir el streaming como contenido de ocio y producto cultural mediatizado. La hipótesis planteada es que los flujos de ocio (contenidos, publicaciones y comentarios) producidos en las interacciones de las redes/perfiles generan matrices culturales e interactivas entre el ocio y los medios de comunicación, relacionando este producto con un ocio mediatizado. El objetivo general fue analizar los usos y circuitos del ocio a partir de las redes sociales digitales de Oldflix, categorizando los flujos de comentarios de los usuarios para situar las prácticas sociales del ocio por streaming. Además, el estudio buscó comprender cómo los circuitos relacionados con las publicaciones y los comentarios que circulan en las redes Oldflix revelan significados sobre el ocio y las prácticas relacionales-comunicativas. Como aporte teórico, se utilizaron referencias sobre el ocio en el espacio de las redes sociales, el ocio digital, la mediatización y la circulación, los flujos comunicativos, así como las matrices comunicativas e interactivas. Metodológicamente, se empleó la teoría fundamentada para el análisis de comentarios en confluencia con el análisis temático cualitativo para las publicaciones, mediante una codificación sistemática que permitió identificar categorías emergentes sobre los flujos comunicacionales del ocio mediatizado. Los datos demostraron que los circuitos de ocio de @oldflixbrasil movilizan el consumo, la memoria, los discursos y las interacciones digitales, lo que confirma que los flujos comunicativos generan matrices culturales entre el ocio y los medios de comunicación. Estos resultados revelan que el streaming constituye un espacio de sociabilidad digital en el que los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también construyen vínculos y reinterpretan las prácticas culturales. La investigación contribuye a comprender cómo se reconfigura el ocio en la cultura digital, poniendo de manifiesto nuevas formas de mediatización de las prácticas sociales contemporáneas.

Palabras clave: Ocio; Mediatización; Oldflix; Flujos Comunicativos.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Temáticas identificadas no perfil da Oldflix no Instagram	77
Quadro 2 – Classificação dos circuitos do lazer midiaticado	100
Quadro 3 – Variáveis dos circuitos à margem.....	102
Quadro 4 – Processo de Codificação dos Comentários: Exemplos de Categorias, Dados Empíricos e Interpretações Analíticas	103
Quadro 5 – Categorias Centrais da Análise: Eixos Teóricos, Processos Interacionais e marcadores Empíricos do Lazer Midiaticado.....	107
Tabela 1 – Dados quantitativos do perfil <i>Oldflix</i> no <i>Instagram</i>	97
Tabela 2 – Tipos de posts da <i>Oldflix</i> no <i>Instagram</i> com mais interações	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do site da plataforma Oldflix	71
Figura 2 – Catálogo com séries da Oldflix	73
Figura 3 – Propaganda do site da Oldflix com imagens de personagens dos filmes	74
Figura 4 – Post com imagem do filme Halloween (1978)	80
Figura 5 – Post com a imagem do diretor Alfred Hitchcock	81
Figura 6 – Representação de hashtags nas postagens da Oldflix no Instagram	82
Figura 7 – Exemplo de circuito sobre cinema	83
Figura 8 – Publicação da Oldflix com filmes veiculados no streaming	85
Figura 9 – Quantitativo de seguidores, faixa etária e gênero dos perfis da Oldflix no Instagram	87
Figura 10 – Montagem com os tipos de postagens veiculadas pelo perfil da Oldflix no Instagram	99
Figura 11 – Perguntas de usuários sobre dispositivos tecnológicos para acesso à Oldflix no Instagram	114
Figura 12 – Interação entre usuários e Oldflix sobre meios técnicos de acesso ao serviço	118
Figura 13 – Comentários de usuários sobre filmes Clássicos do cinema da década de 1950	120
Figura 14 – Postagens da Oldflix sobre o filme “Nós Jogamos com os Hipopótamos” (1979)	121
Figura 15 – Compilado com comentários que marcam sentidos saudosistas e nostálgicos	123
Figura 16 – Post temático informativo com curiosidades sobre o filme “Retroceder Nunca, Render-se Jamais” (1986)	124
Figura 17 – Post com cena do filme Sherlock Holmes – Noite Tenebrosa (1946) e comentários dos usuários	126
Figura 18 – Post colaborativo com a análise do filme Prelúdio para Matar (1975)	132
Figura 19 – Post colaborativo “Cultura Cinematográfica” – análise do filme Prelúdio para matar (1975)	133
Figura 20 – Post temático “indicação da semana” da Oldflix sobre o filme Cinema Paradiso – exemplo de circuito midiaticado	135
Figura 21 – Circuito do lazer midiaticado “literatura e poesia”: reels com cena de Cinema Paradiso	137
Figura 22 – Post colaborativo indicação de clássicos dos anos 80 para assistir na Oldflix – circuito do lazer midiaticado	138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 LAZER E MÍDIA: RELAÇÕES NA CULTURA DIGITAL.....	29
2.1 Um olhar sobre lazer e mídia.....	29
2.2 Lazer em midiatização: circulação e processos sociais no lazer.....	46
2.3 Práticas de lazer midiatizadas e interação por <i>streaming</i>.....	55
3 OLDFLIX E CIRCUITOS DE LAZER: ABORDAGEM METODOLÓGICA NAS DINÂMICAS RELACIONAIS NO <i>INSTAGRAM</i>.....	69
3.1 <i>Oldflix</i>: características e funcionamento da plataforma de <i>streaming</i>.....	69
3.2 Mapeamento nas redes sociais da <i>Oldflix</i> no <i>Instagram</i>: identificação e análise dos circuitos comunicacionais	76
3.3 Percurso Metodológico: etapas e métodos	88
3.4 Técnicas de Coleta e Análise: Abordagem Qualitativa Temática e Teoria Fundamentada	93
3.4.1 Resultados Quantitativos da Coleta e Delineamento do Corpus Final.....	96
4 DO LAZER MIDIATIZADO E SEUS DESDOBRAMENTOS NAS REDES <i>OLDFLIX</i>	109
4.1 Eixos de análise: explicando os fluxos e circuitos de lazer no <i>Instagram</i>	109
4.1.1 Fluxos do lazer midiatizado.....	112
4.1.2 Circuitos do lazer midiatizado.....	130
4.1.3 Lazer como processo interativo e comunicacional nas redes sociais digitais	146
4.2 Inflexões do lazer e das sociabilidades nas redes sociais digitais	151
4.2.1 Lazer revisitado: Construção de memórias coletivas e individuais na Rede <i>Oldflix</i>	153
4.2.2 Lazer em convergência: Dinâmicas de entretenimento, consumo e ação comunicativa.....	157
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	164
REFERÊNCIAS	172

1 INTRODUÇÃO

Nesta investigação de doutorado, debruço-me sobre o lazer e a sua relação com os processos comunicacionais midiáticos. Como uma prática cultural ampla e complexa, inscrita no modo de produção capitalista, o lazer tem se tornado cada vez mais relevante no consumo das tecnologias digitais e nas práticas das redes sociais na internet. Essas mídias têm ocupado um lugar relevante para a circulação de produtos, mercadorias e serviços para lazer e entretenimento, como é o caso das plataformas de *streaming*, repercutindo nas relações humanas a partir dos usos e das interações estabelecidas pelos sujeitos.

Essas evidências direcionam esta pesquisa e corroboram os conhecimentos sobre o lazer construídos ao longo da minha trajetória acadêmica e profissional. Compreendo que essa trajetória está associada às minhas experiências e vivências e aos espaços de formação e de aprendizagem dos quais pude participar, configurando-se como uma sequência de escolhas que atravessam as diferentes dimensões da minha vida, incluindo a esfera do lazer e suas interfaces.

Nesse contexto, os estudos sobre o lazer e sobre a mídia têm acompanhado o meu percurso nas instituições de ensino que frequentei. Na graduação em Gestão do Lazer e Qualidade de Vida, no Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), tive a oportunidade de estudar a temática da mídia e da indústria cultural. Com isso, aprofundi-me nos debates sobre os efeitos da massificação e da mercantilização da produção de bens culturais, bem como nas questões referentes à mídia e suas possibilidades de interfaces com o lazer. Essa perspectiva foi ampliada na minha dissertação do mestrado, defendida em 2018, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN).

Na dissertação, analisei as mediações do lazer no *Instagram*, levando em conta o uso da *hashtag* #lazer, utilizada pelos perfis de usuários como ferramenta de interação e visibilidade. Sucessivamente, foram criadas categorias em relação aos conteúdos culturais de lazer para identificar os interesses nas publicações autodeclaradas de lazer. Os discursos dos usuários e as *hashtags* associadas às imagens complementaram a análise para problematizar a compreensão de lazer. Concluí que o uso da ferramenta *hashtag* #lazer tangencia a ideia do lazer midiático, e que existem dispositivos na sociedade midiática para estabelecer a visibilidade do que se autodeclara como lazer. A visibilidade autodeclarada possibilita novas formas de pensar e ampliar o conceito acerca da prática de lazer. No entanto, não evidenciei

pontos e questões sobre a circulação do lazer nas redes e marcas culturais que caracterizam o lazer midiaticizado ou o lazer digital.

Nesse percurso acadêmico, destaco a colaboração do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália), que tem enfoque nas relações de poder e de subjetivação entre sujeitos e dispositivos técnicos, bem como do Laboratório de Estudos em Educação Física, Esporte e Mídia (LEFEM), ambos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O envolvimento com os grupos proporcionou reflexões sobre lazer, cultura e mídia em uma perspectiva interdisciplinar, privilegiando a análise dos saberes docentes, dos debates filosóficos e da atividade epistemológica.

No mestrado, as minhas atividades no LEFEM possibilitaram-me também conhecer e participar de eventos científicos como o CONBRACE/CONICE 2019¹. Nesse evento, apresentei trabalhos em dois grupos temáticos: “Comunicação e Mídia” e “Lazer e Sociedade”, grupos que compõem o Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE). O primeiro aborda estudos analíticos relacionados à comunicação, mídia e documentação nos meios midiáticos e os processos de produção, difusão e recepção das mídias e tecnologias comunicacionais; o segundo desenvolve estudos de ordem conceitual e/ou empírica sobre o lazer em interface com a educação física, as ciências do esporte e as ciências sociais e humanas.

Em 2020, durante a pandemia da covid-19, participei do evento promovido por pesquisadores do grupo de pesquisa Oricolé, da Universidade Federal de Minas Gerais, na atividade “Oricon-line: Papo de Bar sem Bar”. Os encontros acionavam uma discussão sobre aspectos referentes ao lazer a partir da adaptação para o modelo remoto. As temáticas debatidas e os anúncios de perspectiva de lazer em meio à pandemia reafirmaram a produção de conhecimento na área em seus diferentes contextos e reacenderam um debate que realizei na pesquisa de mestrado: o tempo de trabalho e o de não trabalho se confundem nas dinâmicas das interações em rede.

Portanto, os encontros me remeteram aos sentidos do lazer midiaticizado, tendo em vista o dispositivo “mesa de bar” como espaço de convivência e de troca de experiências do grupo e convidados na internet. Esse evento mediou a minha participação no grupo da UFMG, no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL/UFMG) e a construção do artigo *Oricon-line: temas e perspectivas em debate para pensar o lazer em*

¹ O XXI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE) e o VIII Congresso Internacional de Ciências do Esporte (CONICE) aconteceram entre os dias 16 e 20 de setembro de 2019, no Campus Central da UFRN, em Natal-RN. A temática “O que pode o corpo em tempos de controle/regulação e perda de direitos” integrou os desafios lançados à Educação Física e às Ciências do Esporte no evento.

tempos de pandemia, publicado pela Revista Licere². Além disso, configurou um *insight* para perceber o lazer criado e recriado a partir de um novo circuito de práticas culturais lúdicas e educativas nas ambiências digitais por meio da conversação em rede – que tem como principal dimensão material grupos de perfis e interações que oferecem engajamento, visibilidade e consumo.

Quando a referida pandemia eclodiu no Brasil, em março de 2020, ocorreram outras questões quanto ao consumo de mídias para lazer, em particular o de plataformas de *streaming* de filmes e séries. Isso despertou o meu interesse, sobretudo porque os *sites* de redes sociais com seus perfis abordavam, falavam sobre e apresentavam o cotidiano interrompido pela pandemia, bem como lançavam interações por meio dos conteúdos de lazer e entretenimento nas ambiências digitais.

De maneira simultânea, mas em atividades extra-acadêmicas, trabalhei com mídias sociais³ e na área do audiovisual. Ao desenvolver esse trabalho, observei experiências significativas relacionadas à satisfação e às diferentes possibilidades de uso do tempo nesses espaços, os quais se caracterizam por homogeneidades e heterogeneidades. Também experienciei, no audiovisual potiguar, uma série de vivências que promoveram: o envolvimento e a colaboração entre os profissionais; a exploração de formas de comunicação que combinam som e imagem; e o conhecimento de alguns produtos e produções de obras audiovisuais. Além disso, pude observar as tecnologias empregadas no cenário local. Verifiquei, também, que merece atenção o uso excessivo de telas na rotina diária, seja no trabalho, nos estudos, no sono, nas tarefas domésticas, na saúde ou nos cuidados pessoais, incluindo o lazer.

Nesse cenário, destaco que o lazer contemporâneo, a partir das relações mediadas pelas telas, difundiu-se nas diferentes mídias e passou a ser vivenciado em momentos distintos de nossa vida cotidiana. A esse respeito, o panorama de consumo de tecnologias de informação e comunicação⁴ (TICs) no Brasil apresenta dados produzidos e disponibilizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

² LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 23, n. 3. set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25436>. Acesso em: 21 ago. 2024.

³ O termo usado faz referência ao mercado profissional de atuação do *social media*. Na academia, muitos conceitos e teorias já foram desenvolvidos sobre mídias digitais. No âmbito da Teoria da Comunicação, não existe consenso a respeito de autores, conceitos e ideias, mas o uso do termo leva em consideração a importância dos objetos de pesquisa (Martino, 2015).

⁴ Tendo em vista a ampla digitalização dos processos comunicacionais, no âmbito deste trabalho, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) também correspondem ao que Castells (1999) chama de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). Utilizo, todavia, a primeira nomenclatura e sua sigla equivalente, bem como a expressão “tecnologias digitais” ou “tecnologias comunicacionais” ou “mídias digitais”.

(Cetic.br)⁵, apontando o crescente cenário de midiatização e circulação em rede, com destaque para o consumo tecnológico e discursivo por múltiplos meios e sujeitos (Braga, 2012).

O consumo exponencial aconteceu justamente nos anos em que vivemos restrições do convívio social impostas à população. Condição que propiciou mudanças quanto às vivências e experiências de lazer e, assim, fez com que os dispositivos tecnológicos fossem cada vez mais acessados. Conforme demonstrado no estudo de Clemente e Stoppa (2020), em tempos de pandemia, houve um aumento das vivências de lazer associadas ao consumo de produtos midiáticos: televisão, *smartphone*, *streaming*, música, *podcasts*, livros. Esse consumo associado ao uso de tecnologias digitais com acesso à internet nos domicílios, segundo dados do CETIC (2020), passou de 71%, em 2019, para 83%, em 2020, porcentagem que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede.

Porém, essas práticas de consumo são alimentadas no espaço-temporal dos circuitos comunicacionais potencializados e produzidos nos *sites* de redes sociais, os quais são definidos por Boyd e Ellison (2007) como serviços que permitem que os indivíduos construam uma *persona* por meio da criação de um perfil público ou página pessoal. Além disso, podem interagir publicando comentários e promovendo outras ações, bem como ver e exibir sua rede social e a lista de conexões dos outros atores presentes no sistema.

Os estudos de Recuero (2008, 2011) compreendem os *sites* de redes sociais como ferramentas que permitem a visibilidade e a articulação entre as pessoas, bem como a manutenção dos vínculos sociais, integradas por sistemas de *softwares* que atuam como suportes para as interações que constituem essas redes. Nesse aspecto, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* (um tipo de plataforma de *streaming*), entre outros, configuram-se como ferramentas a serem utilizadas para que atores construam redes e as expressem. Esses espaços marcam as dinâmicas relacionais contemporâneas em suas práticas de sociabilidades, visibilidade, conversações e interações mediadas e remediadas (Primo, 2016).

Como exemplo, temos a conversa com amigos nas mídias sociais e/ou em grupos de compartilhamento de conteúdo (*WhatsApp* e *Telegram*). A indicação de filmes e séries em plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Amazon Prime*, *GloboPlay* e em serviços de *streamings* categorizados como de nicho⁶ direcionaram-me à *Oldflix* (serviço que possui

⁵ Vinculado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), um órgão do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

⁶ Com categorias de produções audiovisuais criadas no estado do Rio Grande do Norte.

conteúdos de filmes e séries datados entre as décadas de 1940 e 2000) e ao Cine Poty⁷ (serviço de *streaming* gratuito e colaborativo com produções de realizadores locais do estado do Rio Grande do Norte), entre outras plataformas.

O *streaming*, como conteúdo difundido nas redes sociais da internet, possibilita o lazer, de modo que é possível considerá-lo tendo em vista essa perspectiva, como elemento voltado para o lazer. Trata-se de uma possibilidade de ocupação dos tempos livres imersos no espaço das novas visualidades técnico-culturais, como a internet, e de significação, que é permeada de tensões sociais e expressão das práticas referentes ao seu próprio consumo. Esse aspecto relaciona-se aos produtos culturais mediados por perfis de usuários nas redes sociais e de escolhas individuais que dialogam sobre a diversidade de produtos e de tecnologias que reinventam práticas de lazer.

Compreendo que essa abordagem amplia a discussão sobre a influência das tecnologias na circulação das práticas de lazer e também destaca uma diferença entre o uso das mídias como espaço de interação e o lazer, como conteúdo. Entendendo que a vinculação humana é o objeto da comunicação (Sodré, 2010), o lazer, como conteúdo, vincula-se aos desejos e aos vínculos de sentidos existentes e promovidos nos meios digitais, em constante interação e fluxos, que tecem as relações entre os diferentes atores em rede e “que se configuram de forma direta e indireta, fragmentada e contínua, linear e não-linear, diversificada e homogênea, unidirecional e multidirecional” (Polivanov *et al.*, 2019, p. 9).

Essas conexões e fluxos informacionais são característicos da complexidade que emerge da midiatização e nos instigam a compreender a influência que a mídia exerce em diferentes âmbitos da vida, bem como sua significação nos processos socioculturais e nas representações midiáticas que se relacionam e se conectam entre si (Braga, 2012; Fausto Neto, 2006). Nesse sentido, a midiatização promove a emergência de modalidades de transmissão cultural de lazer. Segundo Schwartz (2003), o lazer pode ser apreendido no plano das determinações e das relações sociais e, portanto, é constituído e constituinte das ações midiáticas, como alicerce para escolhas, vivências de entretenimento e de interação entre usuários e suas redes.

A fim de compreender tal perspectiva, realizei, nesta tese, um estudo exploratório sobre os usos e as interações relacionados ao lazer a partir das redes da plataforma de *streaming Oldflix*. A *Oldflix* é um serviço brasileiro de *streaming* de vídeo sob demanda

⁷ Disponível em: <https://cinepoty.org/>

(VoD)⁸, por assinatura, disponível no estado do Rio Grande do Norte. A plataforma surgiu de uma experiência na distribuição de conteúdo de filmes da emissora TV União de Natal, uma TV a cabo do estado, com serviços disponibilizados no ano de 2003, em convergência midiática para a tecnologia *streaming* em 2016. O conteúdo audiovisual compreende filmes e séries referenciados como “clássicos”, antigos, *cults* e alternativos do cinema e da televisão da década de 1940 aos anos 2000 do século XX.

É um *streaming* de nicho que, mesmo compondo a indústria cultural, em termos de capital econômico/visibilidade e concorrência em relação a outros serviços de vídeo sob demanda, parece estar à margem, tanto no que diz respeito ao fato de o serviço não disputar com grandes conglomerados do mercado de transmissão de vídeos, quanto no que concerne à quantidade de assinaturas de usuários. Algumas obras estão em domínio público e/ou dificilmente são vistas nas plataformas mais rentáveis/populares de *streaming*, como *Netflix* e *GloboPlay*.

A criação do serviço é ligada à convergência alternativa da tevê para a internet, em que é possível inferir marcas de tempo e espaço decorrentes dos produtos audiovisuais. Logo, presumo que o conteúdo difundido nas redes *Oldflix* não atua apenas como difusor da visibilidade de produtos consumidos, mas mobiliza significados pelas narrativas e pelos fluxos comunicacionais. Sobre as interações nas redes sociais da *Oldflix*, identifiquei categorias quanto ao interesse sobre o produto e o conteúdo veiculado, também verifiquei que os conteúdos publicados influem diretamente nas redes de outros perfis que utilizam o espaço para troca de ideias e informações para lazer, entretenimento e interesse profissional. Além disso, os usos da *Oldflix* para lazer repercutem as experiências comentadas pelos usuários ao consumir os filmes e séries veiculados na plataforma.

Assim, a partir dessas evidências construídas em torno de observações prévias realizadas nas redes *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* da plataforma *Oldflix*, optei pela composição de uma amostra que compreendesse os conteúdos veiculados nas páginas da *Oldflix* no *Instagram* e os fluxos de comentários feitos pelos usuários em relação às publicações na rede. A fim de compreender os circuitos comunicacionais midiáticos e relacionais a partir dos quais são identificadas marcas para além do lazer digital e de uma realidade na mídia, foi elaborada a presente pergunta de pesquisa: “Como se pode

⁸ O *Video on Demand* (VoD), conhecido no Brasil como vídeo sob demanda ou vídeo a pedido, é uma tecnologia banda larga utilizada por meio de uma página *web* em dispositivos de TVs e as telas de *desktops*, *tablets* e *smartphones*. Representa a liberdade de escolha para os usuários acerca do conteúdo audiovisual a ser consumido.

compreender o lazer por meio dos fluxos comunicacionais nas redes sociais digitais da plataforma de *streaming Oldflix?*”.

Essa indagação aponta para outras que surgem e a ampliam: “De que forma a relação entre lazer e mídia e a circulação de conteúdo e sociabilidades emergem nas interações entre os perfis dos usuários e as publicações nas redes do perfil *@oldflixbrasil* no *Instagram*? Como pensar as marcas do lazer midiaticizado ou em midiaticização a partir desse contexto de fluxos de comentários, publicações com produtos de lazer expressos e consumidos nas redes?”.

Para isso, assimilo as “marcas” do lazer midiaticizado ou em midiaticização, primeiramente, como um sinal ou símbolo que possibilita identificar elementos constitutivos de uma realidade na mídia, seja por meio do posicionamento, da construção de identidade ou da promoção da visibilidade (Raslan, 2014). Em segundo, como consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e de diferenciação de produtos para lazer na mídia. Essa concepção é aplicada no contexto da administração e do posicionamento de marcas (Serralvo; Furrier, 2004; Pinho, 1996) no sentido publicitário e, nesse caso, considera as implicações e os vestígios do lazer por *streaming*, em específico nas redes sociais da *Oldflix (@oldflixbrasil)* no *Instagram*.

Assim, a tipologia dialoga com a presente proposta de estudo, que leva em conta o lazer, as interações e as práticas midiaticizadas, considerando que: a) tais práticas são parte de um nicho de mercado *streaming* de filmes e séries do século XX; b) o entretenimento é utilizado pelas agências comunicacionais e, portanto, compõe estratégias em relação a valores, publicidade, veiculação de produtos e serviços lançados, consumidos e representados em suas práticas diversas e discursos por meio da mídia; c) essas práticas reverberam em apropriações e reconhecimento de perfis de usuários e influenciam os desejos materiais e sentimentos relacionados ao lazer.

Por sua vez, as interações são identificadas por meio dos vínculos de sentidos existentes e promovidos nos meios digitais e nas interfaces que determinam os modos de participação e são frutos das experiências entre os sujeitos e os *sites* de redes sociais. A conversação on-line, por exemplo, cujo cenário corresponde à produção de conteúdos pelos sujeitos, é capaz de promover a criação de comunidades, bem como de comentários curtidos, compartilhados e repercutidos entre perfis. Tais práticas, no entanto, nem sempre são o suficiente para fruir lazeres, diferente do que ocorre em relação a narrativas, conteúdos e fluxos diversos (Gutmann, 2021).

Desse modo, este estudo alinha-se à perspectiva relacional e conversacional, cuja ênfase, como pontua Recuero (2011), desloca-se da estrutura da rede para as construções que dela se alimentam a fim de analisar as implicações para o campo do lazer. Contudo, de acordo com Ferreira (2019), é preciso ter cuidado ao considerar as redes digitais e o processo de circulação, tendo em vista a dimensão comunicacional do objeto. Mesmo que o produto midiático não seja o ponto de partida da circulação (Braga, 2012, 2017), as continuidades e rupturas do jogo comunicacional, dentro e fora dos sistemas midiáticos “se instala nas relações entre as interações, as práticas e os usos internos aos dispositivos midiáticos e suas interações com os ambientes de produção e consumo” (Ferreira, 2019, p.150).

Nesse sentido, como pressupostos de investigação que delimitaram o estudo, destacam-se:

P1: A cultura digital materializada nas suas inúmeras formas de interações nas redes da internet incita as dinâmicas relacionais entre lazer e mídia, a circulação de conteúdos e sociabilidades e os fluxos de produtos expressos e consumidos de lazer nas redes.

P2: Os conteúdos veiculados na *Oldflix* permitem evocar vivências de lazer ao rememorar as experiências de como os indivíduos assistiam aos filmes na televisão ou no cinema. Percebo a fruição do lazer ao recordar de lembranças envolvendo o passado representado ou incorporado pelos indivíduos ao consumir o produto.

P3: A produção e distribuição do conteúdo *Oldflix* nas redes sociais digitais contribuem para a perspectiva do lazer midiaticizado ou de um *lazer em midiaticização*, um *lazer em convergência*, um *lazer tecnocomunicativo* e um *lazer revisitado*.

P4: O lazer em rede ou midiaticizado, neste caso, associado aos conteúdos produzidos pela *Oldflix*, revela uma experiência subjetiva (Gomes, 2023) e de um consumo nostálgico, além de compreender as interações no lazer digital a partir de um *lazer nostálgico*.

Diante do exposto, a escolha da *Oldflix* parte de um interesse pessoal, primeiramente por ser assinante e consumidora do conteúdo e dos *sites* de redes sociais da plataforma. Depois, por ter identificado categorias em relação aos conteúdos e ao catálogo de filmes e séries, com matrizes culturais e interacionais que se cruzam entre lazer, mídia e memória. Concomitantemente, destaca-se que não foi possível identificar investigações sobre os processos midiáticos de circulação do lazer em redes comunicacionais tais como plataformas de *streaming* de filmes e séries de nicho e/ou *sites* de redes sociais com o viés da proposta.

A partir da pesquisa bibliográfica, foi possível identificar estudos que se dedicaram a discutir as relações entre lazer e mídia, pautados na sociabilidade e no consumo de mídia a partir de um “lazer por *streaming*”. Entretanto, não encontrei estudos, no campo de estudos

do lazer, até então, que sintetizam essa perspectiva articulada aos processos de midiaticização e circulação em rede. Para tanto, defini o período de 10 anos como limite, de 2013 a 2023, e optei pelas bases de dados disponíveis no Banco de Tese e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTB). Essas bases, além de serem referência no meio acadêmico de divulgação da ciência, possuem abrangência em relação ao tempo, apresentando como diferencial o fato de que, a partir de 2013, os documentos são inseridos integralmente, uma vez que também são anexados na Plataforma Sucupira⁹.

Em um primeiro momento, foi realizada uma busca no Banco de Teses e Dissertações da Capes com as palavras “lazer” e “mídia”. Foi possível obter 37 trabalhos, mas apenas 12 investigações dialogavam com a construção desta tese. Os outros trabalhos (25), além de não estarem disponíveis para acesso na plataforma da Capes, o que significa que são anteriores a 2013, possuíam outra perspectiva epistemológica. Dessa forma, menciono esses estudos, mas busco pesquisas que dialoguem sobre lazer digital e *streaming*, objetos que se inserem nos estudos do lazer e nos estudos da mídia, e adquirem relevância nesta tese.

A busca por teses e dissertações apresentadas nesse período (2013-2023) no BDTB, por meio dos termos “lazer” e “mídia” resultou em 37 produções, sendo possível verificar a existência de dois trabalhos na área dos Estudos do Lazer. Ao examiná-los, os 37, como *corpus*, entre teses (15) e dissertações (22), verifiquei que o termo midiaticização não está inserido na maioria dos textos. Lazer e mídia confluem em oito trabalhos de forma mais direta: *As relações entre a mídia e o lazer: o capitalismo, os meios e a apropriação do tempo livre nas sociedades industrial e pós-industrial* (Raulino, 2013); *E-gov e as políticas de lazer: análise dos projetos da Rede CEDES - Ministério do Esporte* (Kawaguti, 2013); *Second Life: Corpo ou Avatar? Realidade ou Fantasia* (Zanetti, 2013); *Liderança na gestão do esporte universitário: proposta da criação de uma rede de dados* (Barbosa, 2014); *A utilização das tecnologias nos processos de recrutamento e seleção de pessoas: análises, desafios e tendências* (Gaspar, 2016); *Os jogos olímpicos na capital da República: narrativas da imprensa e campo esportivo no Rio de Janeiro (1890-1935)* Montanha (2018); *O Flâneur híbrido: uma experiência urbana através do jogo Pokémon Go*. (Cunha, 2018); *Mediações de lazer no Instagram: imagens, visualidades e sentidos* (Limeira, 2018).

Além desses, há ainda outros estudos que podem ser considerados para o registro bibliográfico, que são: *Ascensão e queda: o download de música na internet nos discursos do*

⁹ Disponível em: <https://sucupira-v2.capes.gov.br/sucupira/>

portal G1 (2006 - 2013), de Viana (2016), em que a autora apresenta uma análise dos discursos sobre uma atividade de lazer digital, além do consumo de bens e serviços pelas interações de perfis e de comunidades em rede; e a pesquisa de Souza (2019), *Todos ligados na mesma emoção: o futebol e a cobertura das manifestações de 2013 e 2014 realizadas pelo Jornal Nacional*, que constatou que o lazer e a mídia se associam à cobertura jornalística das manifestações políticas veiculadas pelo Jornal Nacional em transmissões nos dias de jogos da seleção brasileira. Essa associação ocorre em relação ao consumo de produtos, bens e serviços para atividades de lazer, por meio de propagandas, patrocinadores e marcas de empresas esportivas que detém direitos de transmissão e divulgação dos jogos. Esses aspectos, categorizados por Souza (2019), refletem a circulação de produtos para lazer pela mídia e como as propagandas e as notícias operacionalizam perspectivas sobre ideias e símbolos.

O estudo *Ao vaivém do ócio: circulação e tradução da rede de dormir no comércio eletrônico*, de Gonzalez (2017), aponta para a ideia da circulação de um objeto para “lazer” e constata a prática representativa do comércio eletrônico sobre a rede de dormir. A análise de comentários permitiu que o pesquisador buscasse entender os sentidos evocados pelos usuários sobre o artefato, que demonstrou ser um bem cultural sofisticado, um objeto capaz de concretizar os momentos de descanso e relaxamento, uma condição apontada como escassa, no mundo acelerado e comprimido da globalização e das tecnologias da informação e da comunicação.

Por fim, destaco a tese *Entre celulares, tablets, consoles e computadores: práticas digitais de adolescentes de uma escola pública de ensino fundamental*, de Silveira (2019). O autor constatou práticas de sociabilidade e não de isolamento nos usos de dispositivos tecnológicos por estudantes de uma escola pública de ensino fundamental. Os usos das tecnologias na rotina escolar, que pode ser traduzida pela necessidade de estudo e de preparação para o mercado de trabalho, eram, “em sua maioria, banais, e tinham como sentidos predominantes, para os próprios adolescentes, o lazer e a interação, e não a inovação, o questionamento do conhecimento escolar ou os usos “sérios das mídias digitais” (2019, p. 7). Silveira (2019) demonstra a necessidade de compreender e acompanhar os usos sociais das mídias no processo de formação de crianças e adolescentes, tendo em vista que essa apropriação se difere cada vez mais de outras gerações, no sentido de não se limitarem a grupos restritos geograficamente. O estudo destaca, ainda, como esses sujeitos se conectam e interagem diariamente nas redes sociais digitais.

No levantamento com a expressão “lazer digital”, foi possível identificar um quantitativo de veículos e produtos midiáticos que se relacionam ao lazer, nenhum estudo,

porém, possuía o título “lazer digital”, “lazer digitalizado” ou “lazer midiaticizado”. A opção “assunto” apresentou quatro resultados. As pesquisas de tese e dissertação de Danilo Santiago (2011, 2008), respectivamente, contêm os termos no título de forma isolada. Os estudos investigam a inclusão digital e os efeitos do digital por meio da Internet wi-fi, tendo em vista o que o autor identifica por “estilo do lazer no lazer virtual”.

Em relação ao termo *streaming*, a busca mostrou 14 resultados por assunto, com diversas ênfases acerca do tema, sendo três teses e 11 dissertações, distribuídas em diferentes programas de pós-graduação. No levantamento, foi possível constatar que o termo é utilizado em investigações sobre fluxos de dados; e na arquitetura utilizada em serviços de distribuição de *streaming*, a partir da lógica dos algoritmos. Os estudos apresentam noções sobre a tecnologia: o *streaming* como meio de transmissão, mas não como conteúdo de circuitos comunicacionais. Há, porém, a suposição de veicular/circular produtos de mídia para consumo audiovisual, como conteúdos que refletem as práticas culturais de lazer, os processos de difusão e como instrumento que exerce poder na cultura digital.

Como conteúdo midiaticizado de lazer, o *streaming* de música possui um número maior de investigações. Cortez (2016) mostra as dinâmicas de circulação de músicas nas plataformas de *streaming Spotify*¹⁰ e *Google Play Music*¹¹ e revela as especificidades da mediação híbrida e as instâncias que compõem as estruturas comunicacionais dessas redes, cada vez mais integradas e intensas, tendo em vista as instâncias humana e algorítmica. Verifica-se que a lógica midiática se refere ao aspecto da recomendação, enquanto o *streaming*, o compartilhamento e a arquitetura multiplataforma permanecem os mesmos de um ambiente para outro (Cortez, 2016).

Claudio Souza (2020) apresenta um olhar sobre experiências de *streaming* em música ao vivo a partir de espetáculos midiáticos e *performances* artísticas hiperlocalizadas no digital. A pesquisa promove um conjunto de problematizações sobre espetáculos executados em “tempo real”, para pensar as experiências estéticas como prováveis novas “cenas fantasmas” expandidas em ambientes da hipermídia. Uma nova categoria de espetáculo foi observada em consequência das experiências e *performances* a partir da difusão ao vivo em canais e plataformas hipermidiáticas, das características diversificadas e até polarizadas, confirmando diferentes complexidades estéticas.

¹⁰ *Spotify* é um serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. <https://open.spotify.com/>

¹¹ *Google Play Music* é um aplicativo de música da Google e um serviço de *streaming* e biblioteca de músicas e *podcasts on-line* operado pela empresa.

Leonardo Morel (2017) analisa os serviços de *streamings* interativos de música, *webcast* ou *demand* e seu impacto para os agentes produtores da indústria fonográfica. O autor verifica as mudanças de perfil desses profissionais, cada vez mais integrados e especializados no que diz respeito à demanda da tecnologia digital. Encontrei, também, discussões que evidenciam a difusão do modelo de negócio proposto pelos provedores de *streaming* no Brasil em virtude do consumo de TICs como *smartphones* e o aumento da banda de conexão à internet no país, observado o impacto desses serviços no comportamento do consumidor (Acevedo *et al.*, 2021).

Quanto à *streaming* de filmes e séries, Emmanuele Miranda (2017) e Livia Arantes (2021) identificam as dinâmicas de distribuição e circulação de produtos audiovisuais veiculados na *Netflix*. Miranda (2017) verifica a série ficcional *House of Cards*, e Arantes (2021), a série *Orange Is The New Black*. Esses estudos analisam os processos de convergência audiovisual e de comunicabilidade ao longo das séries. Instantaneidade, mobilidade, comunicabilidade e interação adotada nos meios interpelam o consumo midiático por características culturais e visuais do produto audiovisual analisado.

A circulação das séries reflete a hegemonia da *Netflix* como empresa e a marca do conteúdo, que se apresenta de forma sugestiva, sistematizada e organizada pela plataforma, que converge para outras telas.

Em outra perspectiva, mas ainda sobre o olhar para as plataformas *streaming* de vídeo sob demanda por assinatura, como *Netflix* e *GloboPlay*, a empresa americana *Netflix* foi objeto de estudo em 89 trabalhos, sendo 12 teses e 69 dissertações; enquanto as investigações sobre a plataforma *GloboPlay* representam 14 trabalhos, sendo três teses e nove dissertações. Quanto às plataformas brasileiras de nicho, foi possível encontrar o estudo de Danilo Mecnas Albuquerque (2020), *Plataformas de TV Online: um estudo de caso do GloboPlay*, de Jefferson Cardoso (2022): *Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011- 2021)*; e a tese de Flavia Ikeda (2022), *Séries brasileiras na TV paga e nas plataformas streaming: gêneros, formatos e temas em um circuito em transformação*. Essa pesquisadora reflete sobre o consumo das séries brasileiras transmitidas nessas plataformas e verifica a composição nas formas de acesso. A adaptação e os formatos assumidos pela ficção televisiva viabilizam a veiculação e a produção de ficção seriada sob os circuitos de hibridização de gêneros e tematização do conteúdo.

Jefferson Cardoso (2022) analisa como as diferentes plataformas de *streaming* afetaram as audiências do audiovisual brasileiro, causando migrações de públicos. Sua análise

considerou três períodos que marcam a ascensão das plataformas. Em um plano histórico, apresenta o início da *Netflix* no Brasil, em 2011, ano com maior número de assinantes de TV paga em toda a história do país; em 2015, o início do seu declínio e; no ano de 2021, com o acontecimento da pandemia, a expansão massiva do número de *players* de *streaming* e usuários consumidores desses serviços.

O autor identificou oito domínios em relação a mudanças e rupturas de paradigmas que se deram ao longo da década, com o aumento na quantidade de plataformas de *streaming*: a) efeito sobre a janela de distribuição do audiovisual; b) impacto no consumo de vídeos domésticos; c) busca da audiência por programações de nicho; d) a busca do público pelos grandes *hits*; e) aumento no número de assinantes na medida em que mais pessoas tiveram acesso à banda larga e aos dispositivos compatíveis com a recepção de grandes quantidades de dados por segundo; f) com o aumento desse fluxo, promoção e oferta de mais conteúdos por parte das grandes corporações em via plataformas de *streaming*; g) tendência à migração contínua da audiência, reduzindo ainda mais o número de assinantes de TV paga no Brasil; h) pouco impacto sobre o consumo de obras em salas de cinema;

Um ponto a ser destacado no estudo de Cardoso (2022) foi em relação aos meios para criação de *streaming*. O estudo mostra que a busca do público pelos grandes *hits* e por programações de nicho foi um dos fatores que colaborou para o aumento da quantidade dessas plataformas e de canais de televisão por assinatura focados em segmentos específicos. Esse resultado reforça a mudança na forma de distribuição dos conteúdos e uma alteração nas suas janelas, mas não justifica ou possibilita a extinção do cinema ou da televisão. O estudo aponta que a diversidade e o interesse do público da internet fazem surgir novos espaços para usufruir o lazer.

Os estudos selecionados, bem como os aspectos e principais resultados, confirmam a expansão da distribuição de conteúdo audiovisual e do consumo de plataformas de *streaming* em dados; destacam a cultura digital e a relação com o lazer como manifestação humana, dinâmica e mutável em permanente (re)construção econômica, política e social; bem como evidenciam que as transformações observadas representam uma mudança cultural de proporções ainda a serem analisadas, (re)configuradas pela larga escala de tecnologias de comunicação e informação no processo produtivo e nas relações de distribuição e consumo do lazer (Bolaño, 2012; Raulino, 2013).

Contudo, considerando o estudo exploratório realizado sobre a plataforma *Oldflix* e o fato de que os estudos do lazer, no Brasil, estão cada vez mais atentos à reflexão teórico-conceitual acerca dos estudos sobre a mídia e seus processos comunicacionais, foi possível

verificar que essa realidade pouco repercute em investigações sobre os processos de mediação e circulação sob a ótica do *lazer por streaming*, os usos e interações a partir das redes sociais do produto e os circuitos que nos ajudem a pensar as marcas do lazer nas redes da internet. Também me certifiquei de que as plataformas de *streaming* brasileiras são pouco estudadas no campo interdisciplinar do lazer. A maioria dos estudos sobre plataformas focaliza a estrutura ou o produto/conteúdo, além de tomarem como objeto de estudo plataformas com maior número de assinantes brasileiros, *GloboPlay* e *Netflix* (Cardoso, 2022).

Quanto à abordagem relativa aos sujeitos e à interação na perspectiva do lazer, do consumo e dos sentidos das experiências, dos circuitos e da circulação dos fluxos de informação há uma lacuna. Portanto, a presente investigação parece ser de relevância para ampliar tais discussões, pois o objetivo não é tanto focalizar o produto, mas analisar as matrizes culturais que mobilizam e influenciam os processos comunicacionais e as formas de usufruir e consumir o lazer e suas práticas nas redes sociais digitais.

Diante dessas considerações, como objetivo geral de pesquisa, busco: analisar como a circulação do lazer expressa a partir dos usos e circuitos comunicacionais, que fazem emergir, circular e se constituir por meio dos fluxos de comentários e conteúdos expressos pelos perfis de usuários nas redes sociais digitais da *Oldflix* no *Instagram* constroem significados nessa plataforma. Como objetivos específicos, proponho:

a) identificar e categorizar os fluxos comunicacionais das publicações e comentários nas redes da *Oldflix* (@oldflixbrasil) no *Instagram*; b) contextualizar aspectos da análise de redes sociais e da teoria fundamentada no estudo *lazer por streaming* a partir das redes sociais *Oldflix* no *Instagram* para o campo interdisciplinar em estudos do lazer; c) analisar o modo como o produto, inserido em um fluxo sempre adiante, revela, por meio do conteúdo, circuitos que sustentam os vínculos sociais entre os sujeitos; d) compreender como os circuitos relacionados às publicações e aos comentários que circulam nas redes *Oldflix* revelam sentidos sobre o lazer e as práticas relacionais-comunicativas.

Assim, para a análise, preocupo-me em entender a circulação do lazer e o uso social das mídias para lazer a partir da circulação de conteúdos e das conversações de um lazer vivenciado, experienciado e consumido, que ganha força e é integrante das experiências constituintes desse campo midiático. A proposta justifica-se, primeiro, por inferir que o entretenimento e a sociabilidade estão presentes como protagonistas nos usos sociais dessas mídias, aliados à reconfiguração dos formatos da cotidianidade e dos processos sociais de apropriação dos produtos (García-Canclini, 2008; Martín-Barbero, 2013). Segundo, por

presumir que esses lazeres são relações acionadas pelas experiências comunicacionais e moldadas a partir do consumo midiático cada vez mais individualizado, levando em conta uma perspectiva que compete à centralidade da cultura (Hall, 1997) comunicacional mediada por meios eletrônicos.

Assim, o lazer é compreendido como expressão das práticas referentes ao seu próprio usufruto/consumo, que revelam mecanismos de inserção e reprodução social, de modo que é possível ver a realidade contemporânea de acordo com a nossa cultura. Além disso, é preciso considerar que somos cada vez mais mediados por aquilo que produzimos e, portanto, é pelas redes que nos constituímos dentro dos ambientes digitais.

Sob à luz desta perspectiva e com a finalidade de abranger os temas propostos e responder aos objetivos desta investigação, com uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa empírica, essa tese foi dividida em cinco partes, além desta introdução (1), como primeiro capítulo, em que apresento meus itinerários formativos e a problemática de estudo. Constituo, após esta introdução e considerando as discussões propostas e seus respectivos capítulos, reflexões sobre: Lazer e mídia: relação na cultura digital (2); seguido por *Oldflix* e circuitos do lazer: abordagem metodológica nas dinâmicas relacionais no *Instagram*: (3); Inflexões sobre o lazer midiático e seus desdobramentos nas redes *Oldflix* (4) e, ao final, as considerações (5).

Assim, discuto, no segundo capítulo, a relação entre lazer e mídia na cultura digital. Tenciono essa relação a partir dos conceitos apresentados por teóricos do campo do lazer e da comunicação, propondo uma síntese que tangencia marcas do lazer midiático por *streaming*. No capítulo, verso sobre a perspectiva do “lazer em midiática” e, para isso, apresento estudos com o intuito de elucidar a problemática do lazer articulada à mídia e aos fenômenos da midiática e circulação. Embora o conceito de midiática seja objeto teórico recorrente no campo da comunicação, no campo dos estudos do lazer, no Brasil, é um tema aparentemente recente e esquecido. Acredito que trazê-lo para o debate pode ajudar a lançar as bases para compreender os sentidos das práticas digitais “de lazer” que se ligam a conteúdos audiovisuais e circulam nas redes sociais na internet.

Dedico o terceiro capítulo à apresentação das processualidades metodológicas da pesquisa, esclarecendo que a presente proposta investigativa se configura como um estudo de caso sobre lazer por *streaming* a partir das redes sociais digitais da *Oldflix*. Descrevo o percurso e as etapas da definição do *corpus* de análise, da coleta e da caracterização das técnicas de análise de forma descritivo-interpretativo, que confluem com a Teoria Fundamentada (TF), proposta por Corbin e Strauss (1990) e utilizada por Fragoso, Recuero e

Amaral (2015), cuja ideia é que a teoria emerge a partir da sistemática observação, classificação, comparação e análise dos dados, com base na categorização e na codificação aberta, axial e seletiva de comentários. E, nisto, observo a circulação e construção de circuitos de lazer produzidos pela mídia e pelos fluxos de interações mobilizados por conteúdos e comentários dos sujeitos.

Por fim, no quarto capítulo, apresento a análise e a interpretação da produção dos dados, a partir da observação qualitativa do material coletado. O capítulo foi composto pela discussão dos quadros analíticos-descritivos da conversação por comentários e pelo conteúdo midiático nas redes do perfil *@oldflixbrasil* no *Instagram*. Assim, foi possível verificar que a circulação, a produção e a distribuição do conteúdo *Oldflix* contribuem para a perspectiva do lazer midiático ou de um “lazer em midiática”, por meio de marcas que se manifestam nas memórias coletivas e individuais dos sujeitos, como também nos fluxos que se aliam a eventos, interações e remediações midiáticas sempre frequentes e em ação continuada. Trata-se do lazer como processo interacional e comunicativo no contexto digital, sob as formas de um lazer “em convergência”, “tecnocomunicativo”, “nostálgico” e “revisitado”.

2 LAZER E MÍDIA: RELAÇÕES NA CULTURA DIGITAL

2.1 Um olhar sobre lazer e mídia

A relação entre lazer e mídia compreende múltiplos recortes. Como campos sociais que estão articulados à cultura nas sociedades e aos demais processos produtivos e sociais da vida cotidiana, essa relação sublinha a necessidade de abranger as práticas e os sentidos que vêm sendo produzidos nas experiências dos sujeitos e que atravessam diferentes áreas do conhecimento. Tal atravessamento não consiste apenas na onipresença da mídia, mas na heterogeneidade das práticas de lazer no contexto amplo, mutável e complexo das tecnologias e redes comunicacionais. Portanto, importa compreender as suas implicações, bem como os seus limites e significados, para o objeto de interesse: o lazer midiaticizado.

Sob o ponto de vista historiográfico, ao longo do tempo, a concepção do lazer imbricado à mídia tem como ênfase alguns fatores elencados como determinantes. Burke e Briggs (2006), ao escreverem a história social da mídia, verificam que houve mais mudanças do que continuidades na educação, na informação e no entretenimento durante os séculos XIX e XX. Essa transformação, segundo os autores, “é explicável em termos econômicos e sociais, desde que se incorpore na análise a tecnologia, tratada como uma atividade social, envolvendo pessoas, produtos e patentes” (p. 189).

Os dados apresentados por Burke e Briggs (2006) evidenciam acontecimentos no decurso da história com ênfase na importância da tecnologia nos processos culturais e produtivos e seus desdobramentos nos meios de produção, distribuição e consumo da mídia. Os autores reforçam essa relação ao elucidar que a experiência humana no mundo sempre esteve associada ao desenvolvimento de objetos técnicos, como forma de compensação dos dispositivos naturais atrofiados. A tecnologia é desenvolvida e suplantada e, nesse rol, estão os dispositivos midiáticos de comunicação e suas inovações assimiladas mais recentemente à convergência tecnológica de equipamentos e à convergência das comunicações (Jenkins, 2012).

Nesse contexto, o avanço tecnológico e a sua articulação com o modelo econômico capitalista e com uma nova organização política e seus elementos definidores implicaram gerar um conjunto de ideias adequadas e necessárias ao modelo de construção, conforme nos lembra Melo (2010): “adenda-se a reorganização dos tempos sociais” (p. 102). Esse desenvolvimento, reforça o autor, é central na configuração do modelo econômico e para a

potencialização da produção de novas formas de organização e associação da discussão sobre o tempo do trabalho e o tempo de lazer.

A artificialização do tempo do trabalho, que não mais segue o ritmo da natureza, mas as marcas do relógio, dá origem a um claro delineamento do tempo livre. Isso, somado a outros aspectos, fez parte do processo de modernização que influenciou e gerou novas formas de diversão, como exemplifica Melo:

A luz elétrica e o trem potencializaram o acesso aos espaços de lazer (no primeiro caso, por ampliar as alternativas de atividades noturnas; no segundo, por facilitar as viagens e o alcance de novos espaços); sem falar nas novas invenções como o fonógrafo e o cinema (Melo, 2010, p. 102).

Com a virada do século XVIII e as novas tecnologias da época, sucessoras do telégrafo e da máquina a vapor, o desenvolvimento das organizações industriais e das atividades gerenciais voltaram-se cada vez mais para as atividades de produção e de distribuição dos produtos. Desse modo, o aumento da produtividade e da capacidade de comercialização provocou o surgimento de diversos segmentos e opções de mercadorias. Ocasionalmente, também, uma mudança de paradigma na cultura, articulada às técnicas modernas e científicas e aos processos maquinicos e tecnológicos que modificam as formas de vida e as suas construções sociais. A exemplo, tem-se a alteração dos sentidos de tempo e espaço provocada pela mudança da integração econômica e global na busca do lucro (Harvey, 2006).

Na discussão sobre a condição pós-moderna, Harvey (2006) argumenta que “as concepções do tempo e do espaço são criadas através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social” (p. 189). Nesse sentido, o autor propõe, de forma materialista, o desenvolvimento do tempo-espaço levando em conta a experiência de mundo dos sujeitos, em contínuo processo de transformação.

Harvey (2006) explicita o sistema capitalista a partir da entrega "*just-in-time*", que reduz os estoques, associada à produção em pequenos lotes, e diminui os tempos de giro em muitos setores da produção. Essa estratégia implicou, para os trabalhadores, a intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração do tempo na produção, na troca e no consumo, assim como ocasionou desqualificação e requalificação, reconhecidas como necessárias ao atendimento de novas necessidades tanto de trabalho como de lazer (Harvey, 2006).

Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição, possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior. Serviços e mercados financeiros também foram acelerados. Na arena do consumo, dois fatores têm particular

importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) fornecendo um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também influenciando em estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc.) e a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações (Harvey, 2006, p. 257-258).

Giraldi (2012), entretanto, sustenta como necessário o entendimento de novos lazers relativos ao tempo pontuado, bem como a sua problematização diante das formas organizacionais e de tecnologias produtivas. A autora reitera que o avanço da informatização na esfera laboral “[...] agravou o ritmo das tarefas que hoje em dia se dão em frações cada vez menores de tempo” (Giraldi, 2012, p. 288). A mutação sem precedentes – advindas da conjunção da razão moderna com o capitalismo e as tecnologias desenvolvidas no século XX – tem como análise a reconfiguração dos seres resultantes desse processo e as suas práticas na vida cotidiana (Harvey, 2016).

Quanto ao processo e aos estudos do lazer, Melo (2011), assim como Rojek (2011), em suas investigações, de formas distintas, refletem sobre urbanização, mecanização e rupturas políticas e sociais, atentando-se aos meios midiáticos como instauradores de práticas de lazer. Rojek (2014) discute a temática do lazer em relação a poder e cultura, envolvendo os processos de comunicação e interpretação das relações instituídas e potencializadas pelas mediações tecnológicas. O sociólogo britânico traça um paralelo entre os estudos do lazer e a esfera pública. No caso, avalia a função sociológica dessas práticas sociais e das instituições como necessárias para descrever as transformações no espaço público. Rojek (2014) compreende essas construções como elementos propulsores do lazer, em particular nas ações que estimulam e vinculam as interações nos meios digitais ao cenário político (Castilho, 2014).

A perspectiva de Rojek (2014), fortemente abordada por Habermas (1987)¹² no campo da comunicação, observa o papel das mídias e as repercussões dos meios de comunicação de massa na política contemporânea. O autor debate as manifestações de resistência ao redor do mundo, considerando locais privilegiados para o lazer. De acordo com o autor, *coffeeshouse*, *pubs*, bares e praças, por exemplo, testemunharam o nascimento de uma forma de resistência organizada e de certas redes de comunicação. Rojek (2014) explica, assim, que, em tais lugares, próprios de lazer e distantes dos respectivos locais de trabalho, os sujeitos

¹² As obras do pensador alemão Jürgen Habermas são abordadas nos estudos do lazer pelos autores Almeida (2008); Nascimento e Marcellino (2010); Almeida e Gutierrez (2011).

articulavam uma resistência. Além disso, Rojek, influenciado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), também sinaliza o consumo cultural como recurso para apreender, na esfera do cotidiano, o lazer e as marcas da resistência e da cultura.

Martino (2015) evidencia que “as alterações na tecnologia pela ação humana não se separam de sua cultura, de sua história e das sociedades formadas” (p. 271). Para o teórico, as tecnologias foram e são formadas pela cultura humana. Há, portanto, uma relação dialética diante da heterogeneidade de seus efeitos e práticas, atividades profissionais, veículos e linguagens. A relação, conforme Martino (2015), não é de causa e efeito, mas dialética, ou seja, “tecnologias foram e são formadas pela cultura humana” (p. 271).

Nesse sentido, o surgimento do lazer, como direito social da classe trabalhadora ao gozo do tempo livre para uma atividade livre ou não, repercute o fenômeno pós-moderno que inclui o lazer na mídia (Fortes, 2006; Melo, 2011). Em consequência dos avanços tecnológicos, econômicos e políticos, veio à tona a preocupação com o consumo de massa devido ao aparecimento da mídia eletrônica e ao florescimento de jornais, livros e enciclopédias (Burke; Briggs, 2006), instaurando novos meios informacionais no âmbito de disputas.

A discussão convencionou a mídia a um conjunto de artefatos, por sua vez interiorizados pelos dispositivos naturais que nos habilitam a produzir discursos. Tais práticas intervêm no desenvolvimento das interações discursivas e nas subjetividades humanas (Santaella, 2016) e englobam a mídia no conjunto dos meios de comunicação que, no início do século XX, popularizaram-se sob o termo “Meios de Comunicação de Massa”, com a expansão da imprensa e o aparecimento do rádio, do cinema e da televisão (Martino, 2015).

Segundo França (2012), a partir do surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação, como os computadores e as redes digitais, a mídia passa a designar

os velhos e novos meios: os meios massivos, os meios de acesso individual, enfim, tudo aquilo que serve para comunicar, para transmitir uma informação, criar uma imagem. E aí entram tanto o jornal impresso quanto o web jornalismo; tanto o teatro quanto a tevê; tanto os espaços da cidade quanto os nossos próprios corpos (França, 2012, p. 11).

Nesse contexto, o conceito de mídia assume relevância na vida cotidiana e ocupa papel imperioso na contemporaneidade, sendo parte “da textura geral da experiência”, relacionada à própria experiência do mundo, aquelas experiências que tratamos como comuns e habituais e “que devem subsistir para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros” (Silverstone, 2005, p. 13). Diante dessa realidade, afloram as inquietações de estudiosos de várias áreas,

que procuram compreender o funcionamento das sociedades a partir da expansão de novos aparatos tecnológicos de informação e do uso ordinário por parte de pessoas e instituições.

Na sociologia do lazer, Spracklen (2018) relata a apreensão por parte de sociólogos e jornalistas em relação ao tema, dado o surgimento de tecnologias que reduziram a necessidade do homem de trabalhar por longas horas. O autor se refere ao que se convencionou chamar de uma sociedade do lazer como produto do capitalismo tardio ou como uma prática, experiência ou um interesse, nos termos do pensamento do sociólogo francês Joffre Dumazedier (1915-2002). Nesse caso, trata-se de um lazer funcionalista, relacionado a uma atividade que promova o desenvolvimento, o divertimento e o descanso do ser humano no tempo livre gasto fora do trabalho, da escola ou de outras responsabilidades sociais (Spracklen, 2018; Dumazedier, 1973, 2008).

No esquema capitalista de produção, inicia-se, novamente, uma preocupação com o tempo livre do trabalhador, com destaque para o papel do lazer diante da cultura de consumo de massa e de controle social, na medida em que os locais de trabalho se tornam menos importantes no significado da vida das pessoas (Spracklen, 2018).

Melo (2011) sinaliza isso quando trata do papel do lazer para a constituição das iniciativas de controle: “o tempo/espço dos divertimentos foi uma esfera de tensão, luta, resistência” (Melo, 2011, p. 71). Contudo, é na transformação dos tempos sociais e sua artificialização em processos de produção de bens materiais e de consumo, de que trata Melo (2011), que os quadros de interpretação sobre o lazer são moldados. Para o autor, “o grande fórum de luta para a consecução do ideário capitalista foi o âmbito do lazer” (p. 71).

O fenômeno histórico e moderno foi um dos responsáveis por gestar a indústria cultural¹³ e do entretenimento. Pitanga (2005) retrata o aumento da demanda por lazer e entretenimento e o papel dos meios de comunicação de massa, principalmente os eletrônicos, como fonte estimulante dessas atividades. A reflexão da autora perpassa os motivos e as causas do crescimento do lazer como uso e como mercadoria dos meios de comunicação, em detrimento das conquistas sociais e tecnológicas das sociedades.

Aliado aos suportes midiáticos tradicionais, como os jornais, à chegada do rádio comercial, na década de 1920, e da televisão, na década de 1950, somou-se o aumento da velocidade de produção e circulação social, entre outros efeitos, como a regularização dos fluxos das transmissões e o interesse por notícias, programas e programações culturais e lúdicas pelas pessoas. Tal conjuntura provocou uma profunda mudança nas relações humanas,

¹³ O nome “indústria cultural” aparece na obra *Dialética do esclarecimento* de Adorno e Horkheimer publicada em 1947.

cada vez mais dinâmicas nas suas relações sejam elas mediadas por dispositivos tecnológicos, sejam nas formas básicas que organizam a vida humana compartilhada com relação ao tempo/espço, trabalho, comunidade, individualidade (Bauman, 2001).

A perspectiva histórica tecida por Burke e Briggs (2006) e complementada por Pitanga (2005) relaciona a mídia com o entretenimento e, nesse caso, o lazer, compreendendo os divertimentos traduzidos em tradições de espetáculos, arte e recreação populares e seus elementos, caracterizados em festas, danças, ritos, cantos e representações dramáticas reproduzidos para as telas. Os autores revelam que os veículos de comunicação de massa, em especial a televisão e a sua tecnologia, cuja codificação da imagem por signos é substituída pelos simulacros, tornaram-se tão fascinantes que as mídias passaram a ser o eixo principal entre a cultura de massas e o lazer.

Conforme discutido por Pessoa (2019), no campo do lazer, a relação entre lazer e consumo é ressaltada a partir do protagonismo dos sujeitos por meio da dialética que se estabelece entre essas duas esferas no âmbito da indústria cultural. A questão da “glamourização da cultura, com imagens, textos e sons”, aponta para uma espécie de “um desinteresse difuso na reflexão e no pensamento”, qualificando os meios de comunicação e informação como “um instrumento hipersensível de controle social” (Marcondes Filho, 2009, p. 325-326). Nesse sentido, os meios de comunicação se constituem como amarrações aos aspectos da alienação e da passividade dos sujeitos diante do produto ou conteúdo veiculado.

Ao evidenciar a importância do sujeito e da sua relação com a cultura, entre elas, a cultura de massas, Pessoa (2019) reafirma que “a apropriação que os sujeitos fazem dos produtos culturais é que determina em última instância seu grau de abstração” (p. 18). Nesse caso, destaco o caráter subjetivo da experiência e do fruir, ludicamente, as práticas culturais de lazer constituídas em suas particularidades (Gomes, 2011) e sob o viés mercadológico. Pode-se dizer que, com efeito, os conteúdos culturais do lazer, categorizados na obra do sociólogo Joffre Dumazedier, não só são ampliados pelas tecnologias e suas mídias como determinam as características da indústria do consumo na sua relação com o lazer.

Hodiernamente, essa conjunção trata de práticas macro e micropolíticas e de problemáticas que concernem à humanidade sobre os auspícios da internet, que conectou as sociedades humanas em suas engrenagens e das quais dependem bilhões de pessoas (Martino, 2015). Nesse viés, em meados de 1990, a internet começou sua trajetória de popularização, ampliando os mercados e acelerando os processos de globalização, assim como o interesse de inúmeros pesquisadores sobre o impacto das tecnologias e as suas formas de contradições.

Passou-se, então, às bases que verificavam o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciados ou promovidos com o progresso das telemáticas e seus maquinismos e que configurariam a cibercultura, a qual, de acordo com Marcondes Filho (2009, p. 68), é “uma formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação”.

Neste contexto, Lévy (1999), ao definir e compreender a cibercultura, refere-se à palavra como um neologismo e a especifica como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17). Ao tecer reflexões sobre a interatividade nas distintas mídias e a potencialidade interativa do ciberespaço, o autor percebe a potência que estava sendo condicionada aos meios técnicos e aos processos de comunicação on-line. O termo “ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 1999, p. 17).

As formas de sociabilidade ganharam força e expressão, atravessamentos e ocorrências diversas associadas aos movimentos sociais, aos sons e às artes, primeiramente e, em seguida, ao surgimento de novos ambientes, principalmente tecnológicos, estruturando o ciberespaço. Logo, tão importantes quanto a dimensão física e estrutural desse universo tecnossocial e tecnomidiático são as interconexões estabelecidas e cada vez mais sujeitas aos inúmeros processos do saber, pautados e ampliados por seus consequentes desdobramentos nos âmbitos da educação, da formação e da construção das formas de pensar as sociedades em virtualização (Lévy, 2009). A virtualização, por sua vez, emerge de três processos: “o primeiro está ligado aos signos: a virtualização do tempo real; o segundo, comandado pelas técnicas: a virtualização das ações, do corpo e do ambiente físico. O terceiro processo cresce com a complexidade das relações sociais” (Lévy, 2009, p. 40).

Como evidência, constata-se a troca de informações que vem se estabelecendo ano após ano diante da conectividade, ubiquidade e mobilidade que marcam os novos tempos sociais da internet frente à integração crescente das tecnologias e das experiências humanas (Santaella, 2016). Essas experimentações tangenciam os formatos e as valorações de cada mídia nas atividades sociais. E, nesse cenário, as percepções sobre as práticas de lazer não apenas evocam as experiências e as formas como os indivíduos se divertem por meio das mídias, mas englobam estar atento às transformações que ocorreram historicamente na esfera do tempo livre da sociedade (Adorno, 2002).

Essa busca por entretenimento, característica da modernidade e da transformação do tempo livre em uma mercadoria da "indústria" cultural, abrange diversas motivações e, no contexto midiático, refere-se e está condicionado à procura por atividades programadas e geralmente pagas (Trigo, 2003). Na internet, tais práticas, em essência, são moldadas pela lógica do mercado e definem o tempo de lazer dos indivíduos.

É no final da década de 1970, em meio às transformações humanas no emprego e nas relações laborais, que o estudo do lazer preconiza seu significado sobre o que fazer com o tempo livre. Nessa época, os estudos de lazer buscaram uma síntese entre as ações humanas e o senso prático dessas atividades e o aumento do tempo livre, síntese condicionada, a partir da Revolução Industrial, à relação lazer-trabalho.

Frequentemente, há uma tendência a evocar elementos circunstanciais, estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras modalidades ao falar sobre tal relação. Mesmo o lazer pressupondo um tipo de “descomprometimento”, ele se encaixa em normas e valores de uma contemporaneidade marcada por um conjunto de traços que decorrem de uma era do vazio (Lipovetsky, 2005), repleta de meios de comunicação de massa.

A lógica capitalista e a “tecnologização” desenfreada das atividades cotidianas do ser humano, tal como ocorre no trabalho e no tempo livre e de lazer, evidenciam o molde em que estão a ser construídas tais representações, manifestando, no ambiente comunicacional, uma diversificação dos usos sociais das mídias, seja por um consumo próprio, seja por tendências instaladas – de cultura, música, entretenimento – e demais práticas voltadas ao lazer.

Para Spracklen (2015), a internet é “uma forma de lazer instrumental e de mercantilização, baseada em transações econômicas, controle e vigilância e em relações desiguais de poder” (p. 74). Nesse sentido, o lazer digital é um lazer inserido nesse meio de entretenimento e disputas, como outra prática de lazer, mas sob os auspícios das tecnologias digitais, mais comunicativa, interativa, ubíqua e cheia de concessões quanto à liberdade de uso de alguns indivíduos.

Spracklen (2015) caracteriza o lazer digital com vistas a situar as fases históricas que a produção cultural atravessou em seu viés histórico e comunicacional. O olhar de Spracklen (2015) se debruça sobre a construção social do lazer a partir do desenvolvimento da *World Wide Web*, a imensa rede que “conecta tudo e a todos” e amplia os espaços a partir da ação comunicativa. A abordagem do autor é construída na crítica de Habermas à Adorno e Horkheimer diante da nova realidade econômica do capitalismo e das formas de tratar a teoria e a prática social. Com o cenário de novos meios de comunicação de massa, como o rádio e a

televisão, a esfera pública perde espaço, de modo que o público deixa de ser participante e passa a ser consumidor.

Esse fato formador da modernidade, argumenta Spracklen (2015), e do mundo vivido, ampliou-se com as ações comunicativas mediadas nas mídias sociais e seus aplicativos, que orientam as práticas de lazer constituídas no âmbito da vida privada, nos espaços públicos e nos atos dos sujeitos de interagir, discutir, criar conteúdos e manifestar-se no digital. Todavia, como uma prática social formada com base na transmissão cultural e um campo que argumenta temas com fins comuns, o lazer deve ser examinado de maneira crítica e eventualmente questionado.

Sendo assim, para o autor, o lazer é encarado como um objeto de estudo intrínseco à sociedade, cada vez mais vinculado à mercadoria e aos moldes e hábitos de consumo midiáticos (Spracklen, 2015). Esse tema é abordado por Rojas de Francisco (2015), que verifica a transformação do lazer e do consumo de práticas digitais, com a inserção das mídias sociais e das plataformas na internet. A autora examina o significado de lazer quando ele é fornecido pelas tecnologias digitais no espaço da casa, descrevendo essa experiência e as possíveis implicações para os sujeitos, no intuito de explorar os aspectos sociais do lazer digital.

Segundo Gutmann (2021), “lazer digital” não significa oposição ao analógico, nem substituição e/ou oposição ao massivo e nem distinção do passado. De outro modo, digital compõe, atualmente, “grande parte da nossa experiência no mundo, imersa numa ambiência em que as dimensões presente e passado estão fortemente articuladas” (p. 22).

Segundo Fortes e Viana (2019), o lazer, a partir da cultura digital, atua para e nas construções discursivas e narrativas produzidas no campo interdisciplinar, envolvendo diferentes interesses, sejam eles econômicos, políticos, sociais ou culturais, bem como a dinâmica colaborativa de grupos, produtos e conteúdos. As oportunidades de manifestações tecidas e potencializadas nas e a partir das mídias digitais, que levaram à explosão e à combinação de coisas antigas em produtos novos, transcendem e preenchem o cotidiano das pessoas.

Tal contexto se reflete nos estudos de Santaella (2021) sobre a cultura digital e o conglomerado informacional que compõem a cultura de consumo e dão origem a uma nova definição, por exemplo, da relação entre trabalho e lazer, como também do papel das mídias como fonte de diversão diante de uma realidade com poucas oportunidades reais de lazer que atendam, em parte, as tensões do cotidiano e qualifiquem as experiências humanas.

Para Santaella (2021), é preciso reconhecer que “os fenômenos culturais não são simples mercadorias submetidas à lógica da obsolescência programada ou da moda” (p. 22). Ao contrário, “são fenômenos, ou melhor, processos que se inserem nas dinâmicas sociais e temporais de maneira muito complexa” (Santaella, 2021, p.22). Situando a noção de McLuhan, de que “os meios de comunicação criam ambientes socioculturais de amplo espectro” e de que “os processos comunicacionais-culturais se constituem à maneira de uma ecologia, na qual as mídias e linguagens passam por movimentos constantes de adaptação, misturas e transformações” (Santaella, 2021, p.22), a autora verifica uma maneira de compreender tal complexidade e da qual é possível assimilar o que está se passando com o “lazer”.

Ao mapear o desenvolvimento da internet sob a ótica do lazer, Spracklen (2015) descreve as grandes companhias que controlavam o mercado cultural já na segunda metade do século XX, bem como a tendência de concentração para o mercado digital. Essas articulações de Spracklen são fundamentadas nas reflexões de Manuel Castells, que procura entender as relações sociais levando em conta temas compartilhados e promovidos nas interações no ciberespaço.

Castells (1999) discute a contemporaneidade a partir do conceito de “sociedade em rede” e esclarece “ainda que as formações sociais tenham sempre constituído redes” (Castells, 2024). Com as tecnologias informacionais em rede, o capital e os relacionamentos sociais e suas conexões não apenas ultrapassam os limites de tempo e espaço, mas passam a constituir a principal forma de poder em rede.

Castells (1999) reconhece a intencionalidade dos sujeitos que participam de comunidades em *sites* de redes sociais, ou seja, esses espaços utilizados (Recuero, 2009) tanto para as relações interpessoais e para o entretenimento quanto para o intercâmbio de saberes e para o trabalho. Contudo, diante da efemeridade dos relacionamentos em rede, o autor verifica que há um peso de valores culturais sobre esses interesses.

Nesses casos, o sistema de produção capitalista, ao mesmo tempo em que estrutura as formas de consumo na internet, reestrutura-se em razão de estratégias de controle e dominação dos tempos sociais (Thompson, 2015; Melo, 2010). Há, em virtude das dinâmicas das redes, a possibilidade de relacionamentos e interações simultâneas entre os diferentes atores em rede, instaurando práticas que podem ser mantidas pelos sujeitos de acordo com suas preferências e necessidades pessoais, orientadas pelos fluxos comunicacionais.

Polivanov *et al.* (2019), ao refletir sobre as atividades sociais na internet, informam que essas redes são repletas de estrutura técnica, conexões e compartilhamentos e são

movidas tendo em vista uma dimensão de narrativas pessoais, práticas de consumo e disputas de sentido na cultura digital. Esses debates são constituídos sobre os fluxos de temáticas específicas, que vão do ativismo à opinião pública, ao consumo e à centralidade das plataformas digitais nos atravessamentos cotidianos do público e do privado e nas mediações das relações sociais, mercadológicas, identitárias, entre outras pensadas na cultura.

Carnicelli, McGillivray e McPherson (2017) debatem a relação entre a cultura e o lazer digital com vistas a refletir e situar as mudanças culturais com o avanço das tecnologias e plataformas digitais. Os autores retomam o uso da expressão “culturas digitais de lazer”, assimilada nas pesquisas empíricas do campo, segundo Spracklen (2015), para informar a demanda de análises e a quantidade de aceções sobre a temática do lazer na cibercultura. Há uma abordagem crítica e multidimensional em relação ao contexto social e histórico com o qual “lazer” e “cultura” se relacionam. São problematizadas a produção cultural e as fases históricas que marcam a rede e a construção das práticas digitais, por exemplo, de espaço e lugar de sociabilidade e dinamização de produtos culturais. Compreendem-se, portanto, maneiras de especificar as relações na *Web* e o espaço, evitando interpretações redutoras em relação ao conjunto de instrumentos e serviços disponíveis para os usuários, como a possibilidade de usufruir conteúdos, assistir transmissões, consumir hipertextos e realizar conversações.

Por certo, culturas digitais de lazer, como definido por Steve Redhead (2017), abrangem algumas das seguintes tecnologias e, em torno delas, criam-se práticas midiáticas e novas culturas de consumo: “aplicativos, *smartphones*, jogos on-line, interação em alguma forma de mídia social, *download* de filmes, eventos esportivos televisionados, transmissão ao vivo de música entre outras vivências por meio de telas” (p. 14). Os conteúdos, veiculados com rapidez e fluidez por meio dessas mídias, são apropriados pelo viés do lazer e do entretenimento.

Redhead (2017) demonstra que a condição, para fins sociais, além de econômicos da ambiência digital, confere a esses meios a possibilidade de se configurarem como locais propícios de investigação para compreender e assimilar os modos operacionais e representativos do lazer. Um lazer compreendido como experiências ou vivências e suas identificações – diversão, hobby, ócio, sentimentos, afetações, redução de tempo de deslocamento com a ubiquidade, libertação de algumas ações entediadas de trabalho. Essas mudanças implicam transformações também no tocante ao lazer relacionado à mídia, no âmbito da produção, do entretenimento e da informação.

Nessa esfera, o papel estratégico e de gestão que o entretenimento desempenha na produção da realidade, como analisa Trigo (2003), tem como pilar de sustentação aspectos históricos, sociais e mercadológicos. Essas questões assimilam a representação da realidade como a sua adequação a uma realidade midiática. De certa maneira, é possível inferir que as práticas de lazer e o entretenimento se manifestam nos processos e fluxos comunicacionais midiáticos por meio das tecnologias de informação, pois tais interações moldam e influenciam a maneira como as pessoas experimentam e percebem o lazer na sociedade contemporânea.

Nessa direção, como avaliam Martino e Lobato (2011, p. 141), entretenimentos são referidos à informação “ressaltando o elemento lúdico presente em seu discurso”. Para os autores, quando se assiste a televisão, novela, série, um filme ou qualquer outro gênero ficcional, a noção “é enquadrá-los como lazer ou distração, espécie fantasiosa ou imaginativa de representação da realidade” (p. 141).

Nas caracterizações por que passam os enredos e as narrativas dos acontecimentos do cotidiano representado e que atraem os consumidores, de que falam Martino e Lobato (2011), está o caráter do vivido e do imediato como história. Há, contudo, uma imposição nessa relação, pois “os relatos audiovisuais dos folhetins televisivos, independentemente de sua perspectiva original como distração, apresentam, junto àqueles que os consomem, um duplo fluxo de informações, imaginando e representando o mundo” (Martino; Lobato, 2011, p. 141-142).

É nesse sentido que os autores consideram “representações ficcionais de sua época, expressão e reconstrução dos fenômenos sociais”, que muitas vezes se desenvolvem sob a forma de espetáculo com a participação das massas (espectadores e usuários), por meio das quais estabelecem o seu caráter emotivo e afetivo e, além disso, provocam interesse e circulação intensa de conteúdos. Destarte, destaco as atitudes que os envolvem, especificamente o divertimento diante das ações e das histórias que entretêm, tranquilizam e alegram (Han, 2019).

Em uma perspectiva mais ampla, Han (2019) ressalta que o entretenimento é narração, dado que as narrativas tentam agradar e entusiasmar a partir da representação do social. É precisamente essa capacidade narrativa que confere ao entretenimento sua alta eficácia, já que, como observa Han (2019, p. 113), “contribuem para a estabilização da sociedade ao internalizarem normas morais, tornando-as parte do cotidiano e da obviedade do ‘é assim que é’, que não exige nenhum julgamento ou reflexão adicional”.

A análise de Han (2019) também aborda o valor tangível e o estilo de vida promovidos pela indústria do entretenimento nas mídias, especialmente quando são retratados e vivenciados

por meio do audiovisual, juntamente aos seus diversos produtos, produções e artefatos culturais. Esses elementos proporcionam atributos, espaços e locais para a busca do lazer.

A esse respeito, Christianne Gomes (2023) destaca o crescimento associado às formas midiáticas de consumo, observando que “o entretenimento é impulsionado por essa dinâmica, com crescimento notável diante dos modismos, da cultura de massa e do consumo efêmero de passatempos” (Gomes, 2023, p. 51). Assim, essa teórica ressalta a lucratividade e os ganhos do mercado de produtos e serviços que moldam o comportamento das pessoas, particularmente no que diz respeito às formas alienantes que o lazer assume na lógica capitalista e em seus meios de produção.

Contudo, o entretenimento nem sempre se refere a uma abordagem alienante e passiva do sujeito. Ao contrário, ele abrange uma variedade de experiências culturais desfrutadas no lazer cotidiano por meio de atividades e conteúdos veiculados por programas culturais, músicas, jogos, esportes, que ao serem consumidos de forma crítica além de gerar diversão, acentuam em reflexão sobre questões sociais e políticas (Gomes, 2023) que influenciam como as pessoas vivenciam e veem a comunidade que está integrada. Esse enfoque do entretenimento corrobora as representações da realidade por meio das representações nas mídias, que constroem o imaginário coletivo e criam experiências de lazer.

Nesse aspecto, destaco um estudo realizado por Fortes (2011) como base para essa inter-relação. O autor apresenta a perspectiva do lazer midiático como uma temática a ser explorada como categoria analítica de grupos e indivíduos distintos, com base na predominância de três categorias, levando em conta a forma como o lazer é mediado nas mídias: com foco no produto; com foco nas condições de produção; e com foco na recepção.

A proposta de Fortes (2011) aborda as representações e os fenômenos sociais representados na mídia, como é o caso do lazer em um dado meio de comunicação.

com foco no produto (os veículos e programas em si, ou seja, o que está no ar, vai às bancas e as telas: diagramação, editorias, ênfases, discursos, montagem, edição, pauta, conteúdo, forma etc.); com foco nas condições de produção (a atividade profissional em si; condições de trabalho; rotinas produtivas, técnicas envolvidas, relações entre os trabalhadores, recursos tecnológicos; constrangimentos em relação a linha editorial, anunciantes, censura, prazos etc.); com foco na recepção (os públicos e a maneira como recebem, consomem, interpretam e reinterpretem, elaboram e reelaboram, aceitam, rejeitam, criticam, idolatram os produtos de comunicação; suas ações, reações, opiniões etc.) (Fortes, 2011, p. 53).

As vertentes identificadas presumem que o lazer, como a mídia, estrutura-se como “meios” através dos quais criam-se linguagens, circulam produtos, produzem-se discursos e constroem-se identidades. Esses significados funcionam, constituem-se e percebem-se de

acordo com o contexto sociocultural e as disputas de poder da sociedade. Além disso, constata-se um apelo sobre a mídia corporativa e os principais veículos comunicacionais e programas, promovendo a visibilidade, o consumo e o espaço para fruição de lazer.

Desse modo, compreendo o lazer a partir das investigações de França (2012) no tocante à mídia, torna-se:

uma expressão que significa várias coisas: instrumento, espaço, sujeito. Funciona como instrumento, ou dispositivo, por meio do qual se pode criar linguagem, formatar e veicular produtos. Constitui também um novo espaço de troca, de convivência, de consulta, de convocação; um espaço de encontro e de circulação, como o são a rua, a praça, os estádios, os cafés e os bares. E atua ainda como um novo sujeito – quando percebemos que essa nova instância produz e configura um discurso próprio, e um lugar de fala possante e poderoso (França, 2012, p. 11).

A mídia pela qual o lazer também é vivenciado se conjectura nas ambiências digitais, espaços de produção e espaços de consumo. Assim, utilizar os meios digitais como espaço e lugar de lazer torna-se uma atividade mais rotineira (do tempo livre ou não) dos indivíduos, porque

oferecem, para os indivíduos exercerem as suas práticas, tecnologias que podem ser materialmente palpáveis, a exemplo de um terminal móvel do tipo *smartphone*; ou materialmente visualizáveis, como o desenho básico e seus recursos do *Facebook*. O principal valor de uso dessas tecnologias reside na *ação* que elas permitem a seus usuários. Elas proporcionam tanto interação interpessoal desinteressada, buscas informativas, entretenimento, quanto interações e buscas de natureza profissionais ou laborais (Dantas, 2019, p. 11).

Tendo em vista o lugar-comum das tecnologias de comunicação e informação nas esferas da sociedade, em particular as mudanças nas formas de lazer e entretenimento (Burke e Briggs, 2006; Santaella, 2016), simplifico em três domínios os estudos em que as mídias sociais contemplam o escopo empírico do lazer. O primeiro contempla as relações de lazer e trabalho cujo os aspectos são grupos de indivíduos que usam as mídias e seus dispositivos de forma concomitante para as atividades de lazer, entretenimento e trabalho. O segundo verifica-se a dimensão prática e histórica da cultura das mídias e dos diferentes agentes e produtos que norteiam os sentidos das práticas sociais do lazer. O terceiro, são discursos para a fruição do lazer sob a ótica do agir de um indivíduo e as inter-relações com os meios digitais que envolvem os produtos/mercadoria às subjetividades e desejos, interações e sociabilidades (Almeida; Gutierrez, 2011; Fortes; Viana, 2019).

Com efeito, são realizadas discussões acerca da mídia e seus discursos e das narrativas na produção dessas reflexões. As discussões realizadas por Fortes e Viana (2019) indicam o

avanço do lazer digital atrelado às mídias, com o estabelecimento de relações entre o lazer, a comunicação e as tecnologias, considerando a presença dos conteúdos culturais do lazer, categorizados na sociologia empírica do sociólogo Joffre Dumazedier, como elo para os interesses vividos nas mídias sociais e por meio delas.

Em outra vertente, são consideradas três dimensões sobre a mídia: a mídia como conteúdo midiático; a mídia como dispositivo que realiza a mediação do conteúdo midiático e, por fim, a mídia como instituição que detém as estruturas e possibilidades de produção e veiculação dos conteúdos midiáticos para os dispositivos (Thompson, 2015). Tais produções atravessam a relação do lazer e da mídia como fenômenos contemporâneos em articulação, favorecendo a emergência de diferentes perspectivas e dimensões em torno das práticas, mas também do fato de não haver consenso quanto aos conceitos.

Por último, a questão da interpenetração do digital e das tecnologias no lazer consideram um conjunto de ações comunicativas de caráter político, econômico e ideológico que desafiam as divisões entre trabalho e lazer, de poder quanto às formas de controle, vigilância e consumo, massivos e informacionais.

Nesse sentido, ao longo dos anos, as mídias tecnológicas buscaram, e ainda buscam, diferentes formas de abordar o assunto e ter maior proximidade com o lazer da população, como acontece nas audiovisualidades, que repercutem as ações dos agentes e as manifestações políticas e esportivas, promovendo, por consequência, as narrativas sobre práticas e interesses distintos que refletem o lazer a partir da mídia.

Entretanto, em relação à potencialização promovida nas plataformas pelas tecnologias de comunicação, cabe destacar a permanência de um maior espaço das mídias sociais e dos usos e interações para o lazer. O que mais uma vez se confirma é a ideia de que o mundo dos meios de informação e comunicação elabora uma nova visibilidade mediada, como é o caso do lazer, tornando visíveis as ações e os acontecimentos progressivamente mais difíceis de serem controlados (Thompson, 2018).

Esse aspecto contribui para uma configuração subjetiva contemporânea que se estabelece na relação entre o lazer e as mídias nas transmissões, nos conteúdos e nos modos que as informações são disseminadas, constituindo narrativas que levam a julgamentos sobre acontecimentos atrelados à mídia e, logo, a um cenário de midiatização. Conforme enuncia Braga (2012), trata-se de um contexto que abriga um processo de apropriação pelos atores sociais que interagem por meio do discurso e revelam comportamentos e outros sentidos.

Portanto, no cenário contemporâneo, falar do lazer implica tratar da mídia e da sociedade midiatizada ou em midiatização. Fortes (2011) alertava para os efeitos da sociedade

mediatizada e para a comercialização do lazer no que compete, primeiramente, à relação entre a penetração midiática em múltiplos aspectos da vida social e, sucessivamente, no que compete à proximidade do binômio “lazer e mídia” e à tendência de tornarem-se interdependentes diante do crescimento da internet.

O lazer, nesse contexto, tende a ser abordado tendo em vista as questões acerca dos interesses culturais do lazer na mídia, em interpretações quanto à natureza das atividades de lazer, à liberdade dos indivíduos sobre qual prática escolher, realizar e como realizá-la (López Sintas, 2017), aos sentidos, usos e às interações que o conteúdo midiático promove ao envolver grupos e desenvolver a sociabilidade.

A fim de compreender o lazer no âmbito da cultura digital, aponto as abordagens qualitativas da pesquisa sobre internet, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011), em conjunto com as reflexões de Christine Hine (2000). Para as autoras, a internet é compreendida como cultura e artefato cultural. Quanto ao primeiro aspecto, “enquanto espaço distinto do *offline*” (p. 41) e, assim, focaliza o contexto cultural dos fenômenos constituídos nas ambiências digitais (suas funções, formações sociais, seus tipos de organizações, suas experimentações de identidades). E “enquanto artefato cultural”, há a percepção da rede como um elemento cultural, e não como âmbito à parte, integrando o on-line e o off-line de forma fluida, atuante e interagente. Essa ideia “compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso” (p. 42).

Os mecanismos criados como incentivo à participação de usuários que se identificam com a publicação e com o assunto da postagem em rede, por exemplo, nos fazem entender que esses “meios” deixaram de ser canais tecnológicos de transporte de uma mensagem e se tornaram o próprio conteúdo, por meio do qual os usuários estabelecem relações uns com os outros.

Nesta pesquisa, tem-se o caso do lazer como artefato cultural em e nas redes sociais digitais cuja prática atravessa a vida cotidiana e repercute nas formas de interações e sociabilidades a partir das tecnologias mais recentes, como os *sites* de redes sociais e as plataformas de *streaming*. Desse modo, compreendo a dimensão empírica do lazer nos meios comunicacionais (Fortes, 2011), cuja influência é vista de forma crítica em razão do consumo e do modelo capitalista imposto.

O consumo das mídias como espaço de repercussão, de mediação da dinâmica cotidiana e de atividades sociais, como as práticas de lazer, não apenas estabelece, mas situa as rupturas e continuidades de um tempo em que os paradigmas tradicionais sofreram

modificações, abarcando os relacionamentos afetivos, as relações entre lazer e trabalho, e lazer e culturas.

Embora a relação entre lazer e mídia seja evidentemente consolidada, ambos não possuem a mesma dimensão no debate sobre midiaticização. Para Martino (2021), o assunto é crescente e possui uma “pluralidade de concepções, em diálogo mais ou menos próximo, à disposição de quem pretende estudar o tema” (p. 230). A apropriação das mídias pelos sujeitos para lazer como meio de fruição ou produto para comercialização de atividades, divertimentos e entretenimento é condição que remete à midiaticização quando vista como uma prática social que “se constitui a partir de formas e de operações sociotécnicas, organizando-se e funcionando com bases em dispositivos e operações constituídas de materialidades e de imaterialidades” (Fausto Neto, 2006, p. 9).

A midiaticização é problematizada como processo articulado aos efeitos nas sociedades dos meios tecnológicos e a uma tecnologia de sociabilidade. É identificada como um quarto *bios* midiático (Sodré, 2013), na medida em que esse *bios* se configura como uma vida tecida a partir das relações na mídia. Ela transforma as formas de socialização tradicionais e instaura novas formas de estar e se perceber no mundo a partir da nova ambiência e das transmissões e discursos que são apropriados pelos sujeitos. Essa abordagem teórica permite esclarecer que a midiaticização “do lazer” encontra-se além da configuração da ambiência midiática ou do modo de ser das funcionalidades técnicas (Fausto Neto, 2006), mas nas dinâmicas comunicacionais das sociedades.

Como um dispositivo midiático, as plataformas de *streaming*, por possuírem características triádicas, não apenas englobam sociedade, a tecnologia e a linguagem, como também a produção, o consumo e a circulação (Ferreira, 2016; Cardoso, 2020). Essa nova modalidade “de lazer”, proporcionada pelo advento da internet, é a principal responsável pelas mudanças de hábitos de consumo e pelos tipos de experiência sobre o consumo de TV (Castellano; Meimaridis, 2021).

Conforme a complexidade da constituição das práticas comunicacionais em rede, poderia, então, se estabelecer uma perspectiva centrada no lazer resultante de lógicas de uma sociedade midiaticizada (Moraes, 2018), mas, mais além, poderia ser possível pensar que o lazer encontra-se em processo de midiaticização¹⁴ (Véron, 2013)? Caso a resposta para tal questionamento seja sim, é necessário estar atento ao conjunto de práticas midiaticizadas de

¹⁴ O termo midiaticização como mediatização aparecem em estudos da Comunicação e referem-se ao mesmo fenômeno. Nesta tese, utilizo a variação “mediaticização” utilizada por Braga (2012) e Ferreira (2016).

lazer e interações na internet como forma de estar e perceber as experiências na realidade digital.

2.2 Lazer em midiatização: circulação e processos sociais no lazer

A “midiatização”, como conceito, foi desenvolvida para compreender as relações imbricadas entre mídia, sociedade e cultura. A concepção teve como parâmetro as mudanças tecnológicas que vivemos na passagem do milênio e o desenvolvimento de novos dispositivos técnicos, gerindo uma ação e uma nova política humana para além das dimensões consensuais-democráticas das quais não podemos nos esquivar (Agamben, 2009; França, 2012; Hjavard, 2014).

Nas ciências humanas e sociais, a natureza da midiatização e da circulação vem sendo problematizada por diferentes domínios epistemológicos. Há um grande número de investigações acerca da midiatização no campo comunicacional, fundamentada em referenciais teórico-metodológicos que interligam os campos. Destaco, no Brasil, os estudos divulgados no portal *Midiaticom*¹⁵, por meio do Seminário Midiatização. Os grupos de trabalhos estudam as formas de desenvolvimento das lógicas, das culturas e dos processos de midiatização, utilizando a compreensão do conceito em suas manifestações próprias e os efeitos de sentido nas suas relações com práticas de outros campos sociais que afetam e constituem o funcionamento discursivo.

No âmbito dessa complexidade, nos estudos de Braga (2012), a midiatização se sobressai como meios comunicativos socialmente disponibilizados e, nesse viés, direcionados por instituições, estruturas e atores, configurando novos circuitos e interações. A construção de Pedro Gomes (2016); Hepp (2013) e Couldry e Hepp (2013), para quem a midiatização atua em ambientes construídos socialmente, alia-se à perspectiva de Sodré (2021), para quem os meios comunicativos, que não se confundem com as tecnologias, mesmo quando institucionalizados, são problematizados como parte do processo de midiatização, reconfigurando-se como meios próprios da sociedade e da natureza em seus sentidos diversos.

Diante da diversidade de abordagens e das ancoras epistemológicas que servem de referência ao objeto de pesquisa, a midiatização, além de uma proposição teórica, é compreendida como a ambiência em que emerge o objeto. Assim, há perspectivas que envolvem a análise das tecnologias e dos processos midiáticos para a compreensão do

¹⁵ Disponível em: <https://www.midiaticom.org/>

funcionamento de algoritmos, métricas, IA e plataformas, conforme os estudos de Bolin (2020) e Miège (2018), assim como pesquisas que buscam a compreensão das matrizes culturais, econômicas, políticas e tecnológicas, muitas vezes em interface com as teorias das mediações e da cibercultura; além de investigações em busca de inferências que situam a midiatização não como coisa em si, pelos usos sociais, mas como parte de um processo de produção, recepção e circulação. Nesse sentido, a midiatização configura-se como um processo de circulação midiática em que sentidos são colocados em fluxos contínuos e repletos de disputas e controvérsias (Fausto Neto, 2010; Véron, 2013; Pedro Gomes, 2016).

Nessa esteira, também são realizadas discussões sobre a mídia e os seus discursos. A percepção da midiatização pressupõe compreender as transformações sociais como uma ambiência em experimentação. Essa observação pode envolver “manutenção, modificação, contraposição e acréscimo de ações, encaminhamentos e objetivos” (Braga, 2017, p. 45), com destaque para a questão dos efeitos e das ofertas de sentidos cada vez mais heterogêneas que se articulam segundo metodologias e estratégias distintas (Fausto Neto, 2013; 2023; Véron, 2014). Muitas das epistemologias sobre circulação foram inauguradas por Verón, com atualizações propostas por Fausto Neto (2008; 2010), Rosa (2018), Carlón (2020) e Ferreira (2022) sobre o desafio que representam as novas possibilidades de produção de sentidos mediadas pelas tecnologias digitais. Embora essas questões sejam especificamente comunicacionais, apresentando-se de forma às vezes acentuada quanto às transversalidades do campo, como ponderam Braga (2017) e Ferrara (2020), o efeito da midiatização em desenvolvimento promove um conjunto de práticas e elementos que transformam o modo de fazer e viver em sociedade graças à interpenetração de discursividades diferentes (Fausto Neto, 2023). Portanto, há uma série de referências e pesquisas que mostram esses movimentos em que somos atravessados pelo fluir da midiatização, com o deslocamento da problemática dos meios da sociedade midiática para a problemática da hipermidiatização (Fausto Neto, 2023).

Couldry e Hepp (2013) afirmam que se trata de um campo institucionalizado nas investigações em comunicação, contudo, é importante destacar que esse campo foi construído por conceitos ambíguos, cunhados para capturar, de alguma forma, as amplas consequências dos efeitos das mídias na vida cotidiana, no lazer e em suas práticas digitais. Seu uso, afirmam, “de organização prática nas esferas social, política, cultural, econômica dos meios de comunicação social e, mais particularmente, da difusão generalizada de conteúdos e plataformas midiáticas através de todos os tipos de contexto e manifestações” (Couldry,

Hepp, 2013, p.191) formulou as bases para algumas correntes. Nesse sentido, destaco duas perspectivas.

A primeira, como uma proposição teórica, é compreendida como a ambiência da qual emerge o objeto “mídia” e/ou que descreve o processo de construção de um objeto de pesquisa sob “os efeitos dos meios de comunicação midiáticos” na vida cotidiana. A outra, conceitualiza as dinâmicas das redes informacionais globais em suas particularidades, diante do acesso à Internet, da universalização dos telemóveis, da expansão massiva das mídias sociais e da normalização da abrupta passagem do analógico para o digital. Esses aspectos direcionam uma gama de práticas relacionadas ou orientadas para os meios digitais (Couldry; Hepp, 2013).

O lazer, nesse contexto, é um objeto a ser problematizado pela midiaticização. Pois, as práticas em rede são moldadas pela lógica do mercado e definem o tempo de lazer dos indivíduos, submetendo-o a uma lógica de produção e consumo de informações atrelada às tecnologias e mídias sociais. Esse aspecto caracteriza-o como um conteúdo midiaticizado nas redes sociais da internet.

Spracklen (2015) argumenta que o lazer é um ato comunicativo, é realizado livremente, muitas vezes em livre interação, acordo e interesse (p. 75). Notadamente, com o processo de midiaticização, alteram-se os tipos básicos de interação. A comunicação instantânea e ubíqua, que não exige a partilha do mesmo tempo-espço, o acesso a informações e conteúdos diversos, além do tempo de lazer de uso das tecnologias (televisão, mídia sociais, jogos *on-line*) (Hjavar, 2018) ampliam, mobilizam e acionam os modos de vivenciar, experienciar e ressignificar as práticas de lazer no ambiente midiático. Logo, pensar a midiaticização no campo dos estudos do lazer exige compreendê-la a partir de uma teoria emergente, como um fenômeno da cibercultura que se acopla a vários campos sociais (Fausto Neto, 2023).

Na cibercultura, essa conjunção trata de um conjunto de práticas interdependentes e multidecenal inaugurada nos meios de comunicação de massa e abrangendo a *Web 2.0*. (Masi, 2017), em convergência midiática. Destarte, o significado de midiaticização começou a ser mais enfatizado no início dos anos 2000, mas já tinha sido exposto por alguns pesquisadores nos anos de 1990, diante da expansão de tecnologias que se integraram ainda mais no nosso cotidiano, ampliando os mercados e acelerando os processos de globalização, territorialização e desterritorialização (Hepp, 2013).

Hepp (2013) considera a importância desses conceitos para a compreensão do que o autor chama de “culturas da midiaticização” (ou das mídias), ou seja, aquelas em que “os

recursos primários de significados são mediados por meios de comunicação tecnológicos e são moldados por esses processos de formas especificamente diferentes” (p. 5). Esses recursos são os produtos de mídia (textos, filmes, *sites*, blogs etc.), cujos significados não se localizam nos produtos propriamente, mas surgem a partir da apropriação pelos sujeitos (Hepp, 2013).

O fato de a sociedade contemporânea estar permeada pela mídia, de tal maneira que “ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (Hjavard, 2012, p. 54), é reforçado e exemplificado pelas experiências mediadas das sociedades em sua articulação com o conjunto de meios de comunicação e informação. Tais aparatos tecnológicos adquirem formas sociais e estéticas que estruturam as maneiras como eles são utilizados em diferentes contextos (Hjavard, 2012). São atribuídos às conexões, o excesso de informação, a velocidade e a complexidade com que as ações comunicativas circulam e estreitam o espaço de reflexão sobre os diferentes contextos e experiências (França, 2012; Hjavard, 2012).

Ao resgatar a discussão sobre a midiatização, Hjavard (2018) observa a experiência da conectividade digital sob duas faces, a primeira considera que “a mídia on-line capacita o indivíduo a se comunicar e agir além do seu espaço social imediato”, a segunda, está relacionada às “novas formas de dependência devido ao aumento da presença, na vida social cotidiana, das demandas institucionalizadas, por exemplo, o local de trabalho e o mercado” (p. 253).

Hjavard (2018) aborda os efeitos negativos e as preocupações de estudiosos sobre a influência da mídia digital e on-line no ensino e na aprendizagem e no contexto cotidiano de funcionários que utilizam as tecnologias de plataformas para esse fim. A presença generalizada de dispositivos (celulares e computadores) e de recursos disponíveis nos *sites* de redes sociais chama a atenção do autor no tocante a trabalhadores que têm o seu tempo de lazer invadido por comunicações relacionadas ao trabalho (p. 256).

Nesse caso, Hjavard (2018) verifica o papel da mídia como instância capaz de reestruturar as interdependências sociais por meio das práticas em rede, ajudando-nos a pensar sobre a dinâmica de seu funcionamento, que se configura como condição de existência nas e das relações interpessoais para além do que se passa entre os sujeitos no lazer e no trabalho. Afinal, essa relação envolve o que se passa entre o interagente humano, os indivíduos e os dispositivos, entre duas ou mais tecnologias, entre os atores envolvidos nessas conexões e que repercutem na disseminação de narrativas (Hjavard, 2018).

Tais interdependências superam os aspectos sociocomunicativos para alcançar a digitalização dos espaços em suas territorialidades e comunidades, ajudando a construir novas

identidades, entre outras condições materiais que legitimam as representações e o interesse do público. Esses aspectos reforçam o desempenho da própria ambiência midiática sobre os discursos da mídia e constituem mais um elemento da midiaticização.

A integração das mídias digitais e *online* em esferas cada vez mais sociais e culturais representa uma *mediatização intensificada*, que não só permite uma interação “mais” digital, mas também reestrutura as condições sociais sob as quais interagimos. [...] tais mídias não comunicam somente relações sociais, mas também produzem novas formas de socialidade. As novas formas de relacionamentos em rede e de interações sociais envolvem uma mudança das dependências sociais entre o indivíduo, a comunidade mais ampla e as mídias (Hjvard, 2018, p. 257).

Nesse sentido, perfis de usuários conectados on-line ou off-line atuam não apenas como produtores de conteúdos, mas como construtores de referenciais. Assim, além de referência de receptores-agentes do processo de interação entre pessoas e dispositivos, definem os papéis simbólicos sociais e políticos por meio dos seus recursos.

Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja. Culturas de participação incluem: a) afiliações, formais e informais, em comunidades on-line centradas em diversas formas de mídia. b) usos que potencialmente produzem mudanças na plataforma. c) usos baseados em valores de afinidade, confiança e afetividade. d) solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes para realizar tarefas e desenvolver novos conhecimentos. e) circulações que determinam o tipo de fluxo entre as mídias (Santaella, 2016, p. 44-45).

Em consonância ao que foi até aqui expresso, Pedro Gomes (2016) e Martino (2019) se debruçam sobre o conceito de mediatização. Segundo os autores, o termo mediatização pode ser lido pelo prisma das práticas sociais constituidoras de experiências cotidianas dos atores em seus processos comunicacionais nos espaços on-line ou off-line das mídias. Os autores referem-se a determinadas práticas, que são ampliadas e configuradas nas ambiências digitais e vão desempenhar papéis formadores e de homogeneização na produção e circulação de ideias, tecnologias, meios de produção, serviços e bens de consumo, bem como na construção e na desconstrução de identidades a partir da interação na nova ambiência.

Pedro Gomes (2016) cria um mapa sistêmico para explicar a sociedade na sua dinâmica comunicacional a partir da mediatização. Com efeito, são realizadas discussões

sobre a mídia e os seus discursos na realidade digital em três polos: a mídia, os processos de significação e os processos socioculturais. Esses polos relacionam-se e se conectam entre si por meio de um movimento de mão dupla, favorecendo, assim, o fenômeno dos processos midiáticos.

Nessa esteira, o termo midiatização abarca uma “mudança de grande transcendência” (Pedro Gomes, 2016, p. 17), em cujo âmbito se engendram práticas comunicacionais, conforme os movimentos em conexões e fluxos informacionais, os processos técnicos e alguns fatores sociais de aceitação dos conteúdos propagados pelas mídias. Desse modo, a nova ambiência afeta as relações da sociedade contemporânea e possibilita um “modo de ser e estar no mundo” (Pedro Gomes, 2016, p. 18). Outra questão levantada pelo autor diz respeito à transformação da “sociedade dos meios” na “sociedade midiatizada”.

Esse feito dissemina os processos socioculturais para o campo midiático, instituindo a midiatização dos processos e modos interacionais a partir de aspectos da realidade observada (Pedro Gomes, 2016). Tais aspectos compõem dois movimentos. Um aparece como consequência das relações que surgem com a utilização de dispositivos tecnológicos, potencializados pela cultura digital, e o outro, quando o fenômeno significa uma nova ambiência, que afeta e ressignifica as relações na sociedade.

Ao investigar a midiatização, Martino (2019) traz o conceito de articulação para pensar o ambiente das mídias e das práticas sociais, considerando o fator de “não influência” ou “efeitos” entre a mídia, entendida, simultaneamente, como instituição, tecnologia e linguagem, e as práticas sociais, compreendidas como ações cotidianas de desigualdades e conflitos em seus contextos histórico, econômico e social” (p. 18). Nos modelos transmissivos, as construções promovem a produção de indivíduos e de subjetividades e as configurações entre “a mídia” e “a sociedade”.

Braga (2012) traz essa perspectiva com vistas a situar a midiatização e relacioná-la {a ideia de “processo social tecnológico e interacional”. Segundo o autor, o “social tecnológico” corresponde “à disponibilização de ações comunicativas midiatizadas para largas parcelas da população, dosando e redirecionando a comunicação massiva” (p. 34). Já o processo interacional atua sobre os agentes sociais que experimentam as práticas e processos midiáticos, antes restritos à indústria cultural. Ambos são ativados por ações sociais organizadas para ocupar espaços de produção e difusão cultural (Braga, 2012).

Embora as lógicas de transição da cultura estejam presentes no argumento de Braga (2012) em relação à crescente midiatização dos processos comunicacionais, trata-se do

deslocamento dos meios às mediações, de Jesús Martín-Barbero¹⁶. Portanto, para Braga (2012), a própria sociedade, em seus propósitos sociais e interacionais, atua para o deslocamento da cultura e da midiaticização. O fenômeno se atualiza em suas manifestações e nas transformações da comunicação, cada vez mais assertivas, das tecnologias e das mediações dos dispositivos midiáticos nos processos de construção da realidade. Entre eles, merece destaque a interação conversacional, que ativa os circuitos e potencializa os processos de circulação e midiaticização e de interações que se oferecem como matéria possível para outras interações (Braga, 2017):

Essa matéria pode aparecer na forma de um produto (qualquer registro, como um texto, um vídeo, gravação sonora, anotações); ou ainda como memória, disponível entre os participantes, das falas, gestos e decisões que compuseram o próprio episódio. Sua existência, materialmente objetivada ou objetivável em narrativas possíveis, resulta em referências – pouco importa se principais ou secundárias – para outras interações, diretamente derivadas da primeira ou acionadas a partir de outros locais, participantes ou objetivos (Braga, 2017, p. 43).

Segundo Martino (2015), esse pensamento complexifica o conceito de mídia e, por esse motivo, o digital deve ser encarado como produto e não apenas como causa das interações e do movimento interacional. Para Martino (2019), a noção de mídia, nos estudos da midiaticização, parece referir-se “a um conjunto de dispositivos tecnológicos, a um aglomerado de instituições sociais, estatais ou particulares, e uma forma ou linguagem específica de elaboração de uma mensagem” (p. 23), como de “dispositivos” na interação entre o que denomina “processos sociais” e “processos de comunicação”. A mídia “trata uma pluralidade de aparelhos, ferramentas, dispositivos e acessórios, fixos ou móveis, acoplados ou não diretamente aos seres humanos” (Martino, 2015, p. 211).

A fusão contínua das mídias, que não são os objetos em si, mas o que pode ser por meio de sua apropriação, se relaciona a “tecnomediações”. Braga (2012) propõe três momentos para as práticas tecnomediáticas: o primeiro é a criação de tecnologias a partir daquilo que elas reproduzem e daquilo que elas produzem, como estilos de vida e novos modos de viver; o segundo consiste na geração e na diversidade dos seus modos de apropriação, que transbordam para outras situações; o terceiro, restaura os distintos

¹⁶ *Dos meios às mediações*, de Jesús Martín-Barbero, é um livro publicado originalmente em 1987. A obra sinaliza um caminho para o estudo das relações e interações existentes entre os meios comunicacionais e o seu público consumidor de forma direta, verificando a importância do cotidiano e do contexto sociocultural nesse processo. A mediação acontece não mais através da análise dos meios e suas mensagens, mas das relações entre receptores com os meios e o produto midiático.

movimentos desse novo sistema, instalado como dispositivo de questionamento e de estimulação social, resultando, assim, em processos característicos.

As práticas tecnomediáticas identificadas possuem sentidos de alcance, ao que Jenkins (2012) denomina convergência midiática, pois os momentos abrangem as mídias corporativas e a participação dos usuários, convivem e se influenciam mutuamente em relações extremamente complexas, modelando uma realidade e as suas formas de produzir, circular e consumir bens culturais.

Na problemática da midiatização, surge outro aspecto fundamental, que é a noção de circulação no contexto midiático. Conforme Braga (2012), a circulação compreende um processo interacional de valores simbólicos da produção e recepção de sentidos. A movimentação aguça os sentidos nas práticas sociais, que mobilizam os estímulos no circuito das mídias. Assim, as mídias ganham relevância à medida em que os fluxos produzidos nos usos e interações se complexificam. Portanto, a mudança do produtor/emissor ao receptor e a percepção de que os receptores atuam de forma ativa nos processos comunicacionais midiáticos alteraram o sentido da circulação, estabelecendo o “espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (Braga, 2012, p. 38).

Os usos das mídias no cotidiano têm, na conversação, o principal elemento para a construção de vínculos sociais. Interagir, construir e legitimar valores por meio das redes sociais objetiva a circulação e o acesso a um “lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (Braga, 2012, p. 39). Tal condição afeta as instituições produtoras e suas lógicas mercantis nas atuações de sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização e da circulação, que promovem um “fluxo adiante”, de modo que os produtos circulantes da mídia de massa alcançam outros ambientes, em diversos meios, tecnologias, sob variadas formas e estruturas.

desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (Braga, 2012, p. 38-39).

Os *sites* de redes sociais proporcionam formas diferentes de representação dos atores e validação pelas redes de perfis que os constituem. Tais dinâmicas movimentam o fluxo contínuo que é alimentado por uma gama de ações, conteúdos e produtos de mídia. De acordo

com Braga (2012), o produto midiático se insere no fluxo, alimenta o fluxo da circulação por meio de comentários, estímulos e mobilização de debates nas redes sociais da internet.

Como observado, as plataformas contam com sistemas de algoritmos que distribuem os discursos criados por perfis de usuários. O processo de controle nas redes comunicacionais, segundo Castells (2009), é constituído por redes informacionais que se orientam pela ação de programar e reprogramar, de acordo com os objetivos atribuídos aos perfis, e pelas formas de gerenciar e assegurar a cooperação, compartilhando, combinando recursos e estabelecendo diretrizes estratégicas.

A forma como a circulação se materializa na sociedade, define Braga (2012), ocorre a partir da experiência empírica. Ela é propícia ao estudo de fenômenos em redes sociais online, pois é onde o processo de circulação midiática acontece. Sendo assim, a circulação trata da ação de atores ao participarem das conversações em rede, estabelecida pelos sentidos que são colocados em disputas nas práticas de interação e nos fluxos comunicacionais. Assim, acionam-se os circuitos e seus campos sociais, “culturalmente praticados, reconhecidos por seus usuários, descritos e analisados” (p. 41). Além disso, cada circuito engendra “diferentes articulações entre o massivo e o digital” (Braga, 2012, p. 47).

Esses circuitos articulam-se a um processo de interação que caminha de acordo com a organização das sociedades em suas lógicas de transição e de descobrimentos em contínuo processo. Há um movimento de reinvenção cultural para uma nova ordem do real, que projeta o sistema antigo de interpretação da realidade sob novas formas e tessituras, materialidades e dispositivos, possibilitando a circulação e os circuitos de sociabilidades (Braga, 2012). Em complemento a essa perspectiva, Verón (2013) compreende a midiatização como um “fenômeno de características complexas”.

A crescente dependência enfrentada pelas sociedades modernas e em construção vem se remodelando em conformidade com o desenvolvimento de novas tecnologias, condição que implica em formas de potencializar as experiências mediadas e cada vez mais presentes no circuito das mídias. Verón (2013) destaca que, nos circuitos, as práticas são compostas de afetações múltiplas entre instituições, atores sociais e mídias, para além de uma proposição funcionalista de que a mídia é usada para algum fim.

As experimentações sobre os fluxos, pela lógica das redes sociais e pela lógica massiva dos meios de massa que caracterizam os circuitos, os dispositivos e outros processos

da midiática, transformam o modo por meio do qual nossas relações são construídas. E, assim, novas semioses¹⁷ e sociabilidades emergem dessa processualidade (Véron, 2013).

Desse modo, para refletir sobre o lazer no contexto da circulação, além da compreensão de lazer associada ao modelo capitalista, que norteia os modos de consumir e usufruir certas práticas nas redes sociais da internet e seus conteúdos digitais, há as conversações articuladas ao cenário interativo e aos usos sociais das mídias pelos sujeitos. As interações que acontecem por meio dos comentários das postagens referentes a conteúdos audiovisuais evidenciam, por exemplo, que tais práticas são inerentes à constituição de sociabilidades em rede.

Essas mudanças afloram inquietações de estudiosos que procuram compreender os efeitos da tecnologização e da tecnocultura (Sodré, 2021), que estão intimamente relacionados aos processos sociais de lazer, uma vez que existe a possibilidade de os sujeitos estarem globalmente conectados e de terem acesso a produção de bens e serviços, ao comércio eletrônico e à trama de consumo e de mercadorias que decorrem dos meios midiáticos. A princípio, tais mecanismos, que mobilizam e favorecem o estabelecimento de trocas interativas, podem ser analisados a partir da conjuntura (Souza, 2014) do lazer associado à mídia. Segundo Grossberg (2015, p. 43), “a cultura em si é produzida conjunturalmente”. A concepção de conjuntura é definida como algo localizado em algum lugar entre a situação específica e a época, mas ocultando um espaço enorme dentro desses lugares (Grossberg, 2015).

Trata-se, portanto, da articulação de dimensões sociais múltiplas no que se refere ao reconhecimento das vivências e experiências como produto de uma construção de acontecimentos, cenários, atores, articulação de forças e entre estrutura e conjuntura (Souza, 2014). De acordo com esse aspecto, é importante destacar o lazer e a sua importância na cultura digital, e mais, reconhecê-lo como um fenômeno que faz parte conjuntura e se constitui na relação entre diferentes tipos de práticas midiáticas em seus processos de sentidos e de formação social.

2.3 Práticas de lazer midiáticas e interação por *streaming*

A noção de “lazer por *streaming*” parte da minha observação e do uso das redes sociais digitais durante a pandemia da covid-19 (2020 a 2021). O consumo da ambiência

¹⁷ Semiose é um termo que se refere ao processo de significação e produção de significados, através de signos linguísticos, seus objetos e interpretações.

digital e de produtos de mídia, como plataformas de *streaming* e redes sociais digitais, constituem meu dia a dia. Assim, ao considerar a sociedade em midiatização e o lazer, nesse processo, verifico que emergem formas distintas de apreender, pensar e contabilizar o real na mídia a partir das práticas de lazer, que assumem para si lógicas midiatizadas típicas da cibercultura.

Consideram-se por práticas midiatizadas aquelas que parecem estar orientadas para a interação mediada pelas telas. São presentes nos espaços públicos e privados, direcionam instituições e indivíduos partícipes dos seus circuitos, nos seus modos *on-line* ou *off-line*, são “práticas construídas socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos [...] constituído por materialidades difusas e distribuídas” (Ferreira, 2019, p. 147).

É preciso mencionar, porém, a diferença que existe entre práticas midiatizadas que buscam a interação para fruição de lazer, e práticas institucionais midiáticas que são utilizadas na mídia em espaço e instrumentalidade (Barichello; Flores, 2010). No caso da fruição para o lazer, especialmente na busca por entretenimento, é possível tomar como exemplo os acessos relativos a um blog humorístico; bem como a conversação nas redes sociais a partir de um conteúdo de humor e a sua apropriação e remediação que, como apontam Barbosa, Monte e Liesenberg (2016), diz respeito aos efeitos de sentido provocados pelo conteúdo textual ou imagético.

As autoras consideram que o humor, o riso e as experiências cotidianas mediadas por tela são vetores impulsionadores das dinâmicas que ocorrem nas redes sociais na internet. O conteúdo é articulado por tais relações e por uma comunicação cada vez mais participativa, cujos “movimentos tencionam cooperação, competição, conflito, rupturas e agregações e que interferem na forma de construção, circulação e re-circulação da informação” (Barbosa; Monte; Liesenberg, 2016, p. 86-87). Trata-se de mecanismos de potencialização das trocas sociais e de interação entre os indivíduos e, além de alterarem as relações sociais, também exprimem “um potencial de energização para a forma do próprio sujeito em narrar e propagar um determinado acontecimento (Barbosa; Monte; Liesenberg, 2016, p.87).

Esses fluxos refletem e mediam as ações dos sujeitos que se encontram envolvidos em uma dinâmica técnico-social na qual, tendo em vista o consumo das mídias, estejam em jogo necessidades cognitivas, afetivas e estéticas, ou de integração, de modo que os indivíduos se adaptam para formar padrões dentro da estrutura comunicacional e de visibilidade midiática. Essas interações implicam modificações também na maneira de perceber e registrar fatos do cotidiano, como evidenciam Barbosa, Monte e Liesenberg (2016), que alertam para o fato de

que “os relatos e visões individuais sobre determinado acontecimento perpassam a singularidade individual, as relações coletivas e também a possibilidade de emergir conteúdos amadores baseados nas interações sociais que ocorrem na web” (p.87).

No caso do conteúdo humorístico, a repercussão de seu teor de humor é parte natural da hipertextualidade da piada, e essa construção “precisa daquele sujeito que conta/divulga/posta e daquele que ri/curte/compartilha para que se realize” (Barbosa; Monte; Liesenberg, 2016, p. 87). Essas ações conjugam todo o encadeamento na internet, favorecendo interpretações possíveis em relação aos produtos e aos meios de consumo circulantes nas redes sociais e confirmando a ideia de que o mundo dos meios de comunicação e informação elabora uma nova visibilidade mediada, onde as ações e os acontecimentos são progressivamente mais difíceis de serem controlados (Thompson, 2018).

Há inferências possíveis sobre os sentidos na informação, o que os suportes técnicos acionam para promoção e visibilidade do conteúdo para lazer como de humor e os sentidos evocados “de humor”, por exemplo. Esse aspecto contribui para uma nova configuração subjetiva contemporânea, que se estabelece na relação entre o lazer as mídias nas publicações, nos conteúdos e nos modos que as informações são veiculadas. Elas organizam-se sob o formato de narrativas que levam a julgamentos sobre acontecimentos atrelados à mídia e, logo, a um cenário de midiatização, conforme Braga (2012), no qual há um processo de apropriação pelos atores sociais que interagem por meio do discurso e revelam comportamentos e outros sentidos.

Não significa que as práticas digitais de lazer são determinadas pela forma construída na circulação e no esquema de representação instaurado pelos meios técnicos e suas telas, mas nas interações sociais, por meio das quais são encontrados novos sentidos para o lazer, em suas materializações, interesses, efeitos no espaço e no tempo, com base em colocações preexistentes. Alguns dados sobre o consumo de plataformas de *streaming*, no contexto brasileiro, permitem compreender melhor esse cenário.

De acordo com o IBGE (2022), estima-se que a internet abrange 68,9 milhões de usuários no Brasil, utilizada em 91,5% dos domicílios, a proporção de pessoas com 10 anos ou mais de idade que acessam a rede ultrapassou 161,6 milhões em 2022 (IBGE, 2022). Um estudo feito pela IAB Brasil¹⁸, em parceria com a *ComScore*¹⁹, investigou a importância da internet na vida dos brasileiros e as principais tendências e hábitos de consumo do público no

¹⁸ IAB BRASIL. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

¹⁹ A *ComScore* é uma companhia global estadunidense de mensuração e análise de internet que fornece dados de marketing, consumo de mídia e plataformas digitais em parceria com a Agências de comunicação e informação Brasil.

universo digital para o ano de 2022. A amostra revela que a *web* é o meio mais importante para 92% dos 3.000 entrevistados. No relatório da pesquisa, intitulada *Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia*, está incluído o consumo de *streaming* (de *games*, filmes, música e séries), conteúdo de influenciadores e navegação nas redes sociais no Brasil.

O documento, que reúne dados de todos os estados brasileiros para mostrar hábitos de consumo de mídia, divulgou que o país é o segundo maior mercado mundial de *Vídeo on Demand/ vídeo sob demanda* (VoD), conhecido como *streaming*. Os serviços pagos em plataformas de *streaming* audiovisuais representam mais de 91% do fluxo do tráfego nas redes sociais digitais (IAB Brasil, 2022). Além disso, a adoção dessas tecnologias apontou um aumento de 43% nos serviços de *streaming* de filmes e séries e 66% nos serviços de música (Cetic.br, 2020/2021).

Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar online. Uma das características do *streaming* é que ele pode ser acessado por diversos dispositivos de mídia: celulares, *tablets*, computadores e também por televisores acoplados a algum aparelho com acesso à Internet. Entre esses produtos, estão videogames e reprodutores de DVD e disco *Blu-Ray*, ou que já possuam acesso interno à rede, como as *Smart TVs* (Castellano; Meimaridis, 2016).

Como um dispositivo de mídia que realiza a mediação do conteúdo midiático em ambientes híbridos de comunicação e consumo (Vicente; Kischinhevsky e De Marchi, 2017), essa tecnologia ganhou notoriedade durante o primeiro ano da pandemia da covid-19 (2020), ampliando as vivências de lazer. Conforme o estudo de Clemente e Stoppa (2020), em tempos de pandemia, a ampliação no consumo de produtos midiáticos, como televisão, *smartphone*, *streaming*, música, *podcast*, livros, aconteceu justamente nos anos em que vivemos as restrições do convívio social impostas à população.

Considerando as evidências desse consumo, em 2020, na primeira edição Painel TIC COVID-19²⁰ sobre atividades na internet, cultura e comércio eletrônico, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CETIC) informou que, embora a internet seja imprescindível para garantir variados benefícios, inclusive no tocante ao controle da pandemia, seu acesso, uso e garantias

²⁰ Relatório de informações sobre o uso da internet durante a pandemia causada pelo novo coronavírus. A pesquisa teve como referência parte dos indicadores da pesquisa TIC Domicílios, o que permite criar uma base de comparação com levantamentos realizados anteriormente à pandemia. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eintr%C3%B4nico.pdf e <https://cetic.br/pt/pesquisa/tic-covid-19/publicacoes/> Acesso em: 22 abr. 2024

eram limitadas entre as parcelas mais vulneráveis da população (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020).

Segundo dados do CETIC (2020), o uso de tecnologias digitais com acesso à internet nos domicílios passou de 71%, em 2019, para 83% em 2020, porcentagem que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede. O celular foi o principal dispositivo utilizado, adquirindo novas maneiras de uso, como para acompanhar eventos virtuais²¹, atividades de ensino remoto e de teletrabalho²². Esse levantamento mostrou que 46% dos usuários de internet assistem a vídeos, filmes, programas ou séries em *sites* ou em serviços de tecnologia em que o conteúdo fica acessível de imediato. Cabe ressaltar que cada usuário passou cerca de 1h e 49min por dia assistindo a conteúdos em aplicativos de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube*, e/ou em outras plataformas de *streaming*.

Ainda, de acordo com o CETIC (2020), o percentual para filmes e séries apresentou um maior aumento nas classes mais baixas, enquanto os serviços de música tiveram maior adesão entre as classes mais altas. Mesmo assim, as plataformas que disponibilizam conteúdos sob demanda não estão acessíveis para a maioria dos usuários de internet brasileiros.

Dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine) ressaltam a retomada desse consumo no ano de 2021, segundo ano da pandemia, período no qual houve o maior número de assinantes de *players* de *streaming* (Cardoso, 2022). Em 2023, o consumo de *podcast*²³ apareceu entre as atividades culturais on-line mais praticadas, e de *live streaming* (plataformas de transmissão de jogos *on-line*), invertendo a lógica que predominava durante os anos de 2020 a 2022 em relação aos produtos que utilizam a tecnologia *streaming*.

O estudo revelou que a proporção dos indivíduos que assistem a vídeos por meio de serviços de assinatura aumentou sete pontos percentuais, subindo de 38%, em 2021, para 45% em 2023. Ainda assim, os *sites* ou aplicativos de compartilhamento de vídeos seguem como

²¹ Evento virtual é um evento on-line que envolve pessoas interagindo em um ambiente virtual na web, ao invés de se encontrarem em um local físico. Os eventos virtuais são tipicamente on-line com várias sessões que geralmente apresentam *webinars* (*webconferência* ou *videoconferência*) e *webcasts* (transmissão de áudio e vídeo utilizando a tecnologia *streaming media*).

²² Denominado também de trabalho remoto; teletrabalho, significa trabalho a distância e deriva do conceito denominado, em inglês, *telecommuting*, *home working*, *telework* ou *teleworking*, *working from home*, *mobile work*, *remote work* e *flexible workplace*. A ampla implementação de atividades laborais remotas, realizadas em casa, com auxílio das TICs, em razão do contexto da pandemia da covid-19, tem fomentado debates sobre a perda dos direitos adquiridos como as horas de descanso. Alguns estudos têm desenvolvido reflexões críticas sobre o tema; destaque os trabalhos de Harvey (2020) e Durães; Bridi e Dutra (2021).

²³ Formato de conteúdo multimídia na internet com transmissão *on-line* ou *off-line*.

as principais plataformas de acesso a esse tipo de conteúdo na Internet, usados por 54% daqueles que assistiram a vídeos on-line (CETIC, 2023)²⁴.

Esses dados confirmam a força do mercado de consumo de tecnologias e constituem um mote para observar as experiências movidas pela interação nas redes a partir das conexões, do engajamento e dos fluxos em rede. Essas operações, que se articulam à mediatização, não apenas verificam a realidade em seus processos de interação e construção social, como passam a ter como principal agente o ciberespaço.

A sua arquitetura aberta, de interconexão digital em rede, fluido e em constante movimento permite a ele crescer indefinidamente (Martino, 2015). Nesse aspecto, Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2018) atestam que, em relação à dinâmica de produção e consumo, mais do que um processo de reintermediação das indústrias midiáticas, há uma relação de arranjo e complementaridade que envolve as redes sociais on-line e as empresas com grande capital financeiro.

Os serviços de *streaming* atuam nesses “espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais” (Vicente; Kischinhevsky; De Marchi, 2018, p. 27). Contudo, esse acesso é permitido para aqueles que têm internet.

O consumo de mídia a partir da Internet no Brasil, de acordo com o levantamento TIC Domicílios (2023), aponta que o índice chega a quase 100% entre os mais ricos e fica em 69% nas classes D e E²⁵, onde 16% dos domicílios compartilham conexão com vizinhos. Hoje, estima-se que a internet abrange 156 milhões de usuários, 84% da população brasileira, contingente que cresce a cada ano.

No contexto de permanente conexão entre os meios de controle do tempo/espaço de lazer e de trabalho que compõem as práticas em rede, o aumento na quantidade de plataformas de *streaming* possibilitou rupturas de paradigmas de ordem econômica e conteudista (Cardoso, 2020), que repercutem em mudanças sociais mais amplas.

De acordo com Cardoso (2020), o consumo dessas tecnologias, ao longo das décadas, teve efeito sobre o produto e sob as formas de apropriação por parte de consumidores. Entre os aspectos, a janela de distribuição do audiovisual como predominante para as escolhas dos

²⁴ Disponível em: <https://cgi.br/noticia/releases/classes-c-e-de-impulsionam-crescimento-da-conectividade-a-internet-nos-lares-brasileiros-mostra-tic-domicilios-2023/> (CGI.br). Acesso em: 03 fev. 2025

²⁵ Nos estudos socioeconômicos do século XXI, as classes D/E apresentam uma renda mensal domiciliar de até R\$2,9 mil, sendo consideradas como integrantes da classe baixa. São rendimentos abaixo da média e famílias dependentes de programas sociais, menor nível educacional com dificuldade de acesso a instituições de ensino de qualidade; empregos informais ou subempregos, condições de moradia precária e o acesso limitado a serviços básicos como saúde e transporte (IBGE, 2023).

usuários. Por sua vez, é possível inferir que as práticas de consumo digitais por *streaming* foram ampliadas na busca da audiência por programações de nicho e na procura do público pelos grandes *hits*. Este feito é aferido pelo acesso à banda larga por parte da população e o aumento de grandes quantidades de dados por segundo pelas empresas de internet. Ademais a tendência à migração contínua da audiência para a ambiência digital e a construção de marcadores de fluxos nas redes comunicacionais. Dessa forma é que os circuitos acontecem e são direcionados na circulação pela movimentação dos usuários em suas redes e pelo conteúdo veiculado nos serviços de VoD à ação das redes de mais interagentes e produtos midiáticos (Braga, 2017, 2020)

Nesse cenário, atento-me ao Brasil possuir, em 2024, mais de 60 plataformas de *streaming* disponíveis no mercado, somado a um quantitativo de perfis que dão visibilidade aos produtos e serviços audiovisuais. O conteúdo assim circula a partir das interações dos sujeitos que movimentam e criam os fluxos de dados e sociabilidades em um processo contínuo e fugaz. Assim sendo, algo característico das redes é a formação de grupos e a criação de laços sociais. Esses vínculos se mantêm coesos por meio do interesse, da intencionalidade, da ubiquidade e da mobilidade que caracterizam os processos comunicacionais midiáticos (Santaella, 2016; Viana, 2010). Trata-se de vínculos dinâmicos, efêmeros e fragmentados e, sempre, dependentes da ação e do modo como cada um atua. Não obstante, o mercado midiático e mercadológico de alta convergência e migração, como da produção televisiva para a ambiência digital, proliferaram os fluxos que não se centram apenas nas discussões dos movimentos contínuos de algo ou alguém para algum lugar, nas configurações dos movimentos nas infovias, como avaliam Amaral e Montardo (2019), mas, sobretudo, convoca-nos a perceber os fluxos que tecem as relações entre os diferentes atores na sociedade atual (Amaral; Montardo, 2019, p.8-9).

Todavia, os fluxos se configuram de forma direta e indireta, multidirecional, contínua e fragmentada, linear e não linear, diversificada e homogênea, cujas temáticas específicas

vão do ativismo à opinião pública, ao consumo e à centralidade das plataformas digitais nos atravessamentos cotidianos do público e do privado e nas mediações das relações sociais, mercadológicas, identitárias, entre outras mediações e agenciamentos nos quais as complexidades e desafios das culturas e da comunicação no lazer são pensados (Amaral; Montardo, 2019, p.10).

Nessa esteira, em termos de fluxos “de lazer”, da circulação de narrativas e da propulsão de dados gerados no contexto das redes sociais digitais, articulam-se afetos e sociabilidades, conflitos e negociações emergentes entre os diversos agentes e instituições e as

suas múltiplas implicações. Essa afirmativa abarca a teoria do lazer digital sobre a experiência dos sujeitos, os hábitos de consumo e os usos sociais no digital (Rojas de Francisco, 2015; Spracklen, 2015), focalizando os transbordamentos que as redes provocam.

Desse modo, realizei uma busca sobre “crescimento de plataformas de *streaming* na pandemia da covid-19” na plataforma de busca do Google (2021), apareceram 4.980.000 resultados. Esse número permite inferir o quantitativo de informações sobre o tema e os possíveis e inúmeros produtos desenvolvidos e consumidos no meio digital. Outro indício foi a busca pela palavra “streaming” na ferramenta *Google Trends*²⁶, cujo o quantitativo reduplicou nos últimos oito anos em relação ao termo e como palavra-chave em portais de notícias.

Muitas matérias ilustram, em gráficos, o crescimento de aplicativos nos últimos anos e informam a procura por plataformas de *streaming* e a monetização em número de assinantes, sendo as de circuito comercial no Brasil com maior destaque a *Netflix Brasil*²⁷ e a *GloboPlay*²⁸. Além, dessas, também vem ganhando espaço outros serviços de *streaming* por assinatura²⁹, como a *Amazon Prime Video Brasil*³⁰, o que se complexifica com a inserção de seus respectivos aplicativos multiplataformas³¹. O crescimento do consumo dessas plataformas e seus conteúdos também foi observado em comentários de perfis de usuários no *Twitter*.

Em 2021, realizei uma busca dos termos “lazer” e “streaming” no *site* da rede social *Twitter* ‘X’. A coleta de dados apresentou uma amostra de mais de 200 postagens e foi possível observar as trocas comunicativas e a heterogeneidade de comentários que circulavam nas redes sobre as opções de lazer guiadas pelas plataformas de *streaming* e os conteúdos desses serviços. Nessa esfera, encontrei alguns discursos como: o de programar o lazer a partir das estreias; a diferença positiva no lazer e na vida de usuários por possuírem, durante a quarentena, a assinatura de serviços de *streaming*; comentários informando que assistir

²⁶ *Google Trends* é uma ferramenta do Google que mostra a frequência em que um termo é buscado/procurado na Internet em um período de tempo recente.

²⁷ De acordo com dados da empresa, o número de usuários cresceu em 10,2 milhões. Durante o ano de 2019, a companhia aumentou sua base de assinantes em 28 milhões; já na primeira metade de 2020, o crescimento já era de 26 milhões. Em 2021, 208 milhões de pessoas possuíam perfil na *Netflix*. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/> Acesso em: 03 fev. 2023

²⁸ *GloboPlay* é a plataforma digital de *streaming* de vídeos e áudios sob demanda desenvolvida e operada pelo Grupo Globo. Site: <https://globoplay.globo.com/> Acesso em: 03 fev. 2023

²⁹ Dados da revista de economia Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/> Acesso em: 03 fev. 2024

³⁰ *Amazon Prime Video* é o serviço de *streaming* da empresa de tecnologia *Amazon*, criada em 1994. Plataforma criada para assistir séries, filmes, documentários e outros conteúdos em diferentes dispositivos. Disponível em: <https://www.primevideo.com/> Acesso em: 03 fev. 2024

³¹ Dados Forbes em: <https://forbes.com.br/> Acesso em: 03 fev. 2024

produções audiovisuais se tornou a atividade de lazer preferida de mais de 74% dos brasileiros; novos trabalhos como o de *streaming* (categoria *Streamer*), em especial de games e jogos eletrônicos.

Entre outras conversações que mensuraram o acesso à internet, houve a menção 1) à dependência única e exclusiva das mesmas opções de lazer (*delivery/streaming*); 2) ao surgimento de novas plataformas como opções de lazer: tv, livros, jogos, música, *streaming*; 3) à profissionalização do lazer em relação a produtos de mídia e 4) às críticas sobre a comercialização do lazer: “o tempo de descanso/horas de descanso é investido em mais trabalho, tornamos dependentes do que ganhamos com o lazer monetizado” (2021). Além desses aspectos, foi possível encontrar sugestões e indicações de usuários sobre filmes em outras plataformas com menor visibilidade e com poucos assinantes em comparação com aquelas mais conhecidas no mercado, como a *Netflix*.

Acerca das publicações, visualizei 20 plataformas de *streaming* de filmes e séries de uma determinada categoria de conteúdo³², quais sejam: *Argo*; *Belas Artes à Carte*; *Crunchyroll*; *Darkflix*; *DGO*; *Funimation*; *LGBTFLix*; *Lionsgate+*; *Looke*; *MUBI*; *NetMovies*; *Oldflix*; *Plex TV*; *Pluto TV*; *rlaxx TV*; *Soul TV*; *Spicine Play*; *Viki*; *WaterBear*; *Zapping Brasil*³³. Do mesmo modo, surgiram variadas ações na ambiência da internet vinculadas ao consumo de plataformas de *streaming*³⁴.

³² Existem três categorias principais de *streaming*: vídeo sob demanda por assinatura, ou *Subscription Video On Demand* (SVOD), vídeo sob demanda transacional, ou *Transacional Vídeo On Demand* (TVOD) e vídeo sob demanda com publicidade ou *Advertising Video on Demand* (AVOD – Esse tipo de plataforma se mantém da receita da publicidade, em tese o usuário tem acesso gratuito ao catálogo). Como exemplos: SVOD (*Netflix*, *Amazon Prime Vídeo*, *Disney+*, *Paramount+*, *Telecine* e *GloboPlay*); TVOD (*Apple TV* (antigo *iTunes*), *Google Play Filmes*, ou nacionais como *NOW* e *Vivo Play*). AVOD (*YouTube*, *Pluto TV* e *NetMovies*). Além das categorias principais de *streaming*, algumas dessas plataformas/sites disponibilizam conteúdo a partir da pirataria. Nesse sentido, pode-se inferir que se enquadram na categoria de outro tipo de “streaming”, pois não são plataformas com conteúdos pagos e com regulamentação quanto aos direitos autorais.

³³ Site das plataformas mencionadas: <https://watchargo.com/about/>; <https://www.belasartosalacarte.com.br/#info-1>; <https://www.crunchyroll.com/pt-br/>; <https://darkflixplus.com.br/>; <https://www.directvgo.com/br/home>; <https://www.funimation.com/pt-br/>; <https://votelgbt.org/flix>; <https://www.lionsgate.com/>; <https://www.looke.com.br/landingpage>; <https://mubi.com/pt>; <https://www.netmovies.com.br/>; <https://www.oldflix.com.br/>; <https://www.plex.tv/pt-br/>; <https://pluto.tv/pt/live-tv/pluto-tv-cine-sucessos>; <https://rlaxxtv.com/>; <https://www.soultv.com.br/>; <https://www.spicineplay.com.br/pages/16-sobre>; <https://www.viki.com/?locale=pt>; <https://join.waterbear.com/>; <https://www.zapping.com.br/> Acesso em: 03 fev. 2023

³⁴ Segundo uma pesquisa feita no último trimestre de 2020 pela empresa global de marketing de mídia social, *Socialbakers*, *Netflix* e *PlayPlus* estão entre as mais comentadas no *Instagram* e *Facebook*. Fonte: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf Acesso em: 03 fev. 2023

Eventos culturais e festivais³⁵, que antes aconteciam no espaço-tempo presencial em bares, restaurantes e outros espaços públicos e privados de encontro e lazer, adaptaram-se para o modelo de distanciamento e promoveram fenômenos de interação e engajamento. Isso é evidenciado em *lives* que se tornaram fenômenos de entretenimento ao vivo em plataformas de redes sociais digitais, principalmente no *Instagram*, no *Facebook* e no *YouTube*. Com variados formatos (shows, performances, entrevistas, bate-papo) e duração, esses eventos passaram a ter maior circulação no estado de emergência sanitária, quando as aglomerações estavam proibidas, envolvendo artistas, comunicadores e pesquisadores conhecidos ou não do grande público, como pessoas de perfis anônimos nas redes (Souza, 2020; Limeira *et al.*, 2023).

Segundo dados da plataforma *YouTube*, entre abril e maio de 2020, período em que crescia a quantidade de casos da covid-19 no Brasil e tínhamos a adoção das primeiras medidas que defendiam o isolamento social como forma de combate à proliferação do vírus, houve um pico de acessos e visualizações durante a transmissão de *lives*³⁶, principalmente aquelas realizadas em canais de artistas da música brasileira. Essa visibilidade pode ser assimilada na troca entre os perfis de artistas que interagem com os perfis de fãs, através da *live* nas redes *YouTube* e *Twitter*³⁷ e que, com isso, geraram uma ação viral de interações, engajamento e propaganda antes, durante e depois do evento, propiciando condições e cenário favorável para grandes volumes de audiência.

Outras experiências também foram visibilizadas naquele contexto, como *happy hours* virtuais, *lives* de perfis de celebridades, perfis de anônimos em suas transmissões ao vivo feitas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*³⁸; uso de aplicativos de encontros e namoro ou

³⁵ A *startup Even3* (<https://www.even3.com.br/>) informou ter realizado mais de 34 mil eventos entre 2020 e 2021. No estudo, a empresa verificou o crescimento de cerca de 300% no número de ativações. Com o *YouTube* líder na preferência entre as plataformas de *streaming*.

³⁶ Matéria sobre o *ranking* de *lives*, disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml
Acesso em: 03 fev. 2023

³⁷ O *Twitter*, como em outros sites, passou a ser espaço informativo de conteúdo. Consolidado aos valores comunicativo e informativo das redes sociais, tanto na produção quanto na circulação de informações frente os laços sociais que interconectam os indivíduos na sociedade também são canais de informação que possibilitam que essas circulem dentro dos diversos grupos (Recuero, 2011).

³⁸ De acordo com o *site* de notícias americano *Business Insider* a rede social de fotos e vídeos *Instagram* registrou um aumento de 70% no uso das *lives* – tanto para transmissão quanto para consumo em 2020, como resultado das ordens de distanciamento social. O aumento de pessoas ao vivo compõe o desejo de compartilhar os detalhes da vida cotidiana que geralmente vivenciam durante conversas pessoais. Muitas pessoas encontraram novas maneiras de interagir e se comunicar através das mídias. Na rede *Facebook*, as transmissões ao vivo ampliaram o número de anúncios e a monetização de vídeos na rede.

sites de conteúdos adultos³⁹, práticas de *sexting*⁴⁰ e encontros coletivos e sexuais via *web*; além do mercado de *games* e jogos eletrônicos que, no Brasil, cresceu 140% em 2020, comparado aos números de 2019.

Nesse contexto, também destaco o crescimento de perfis e de interações mediadas nas redes sociais do *Twitter*, *Instagram* e do aplicativo chinês *TikTok*⁴¹ (Malini, 2020). Além da programação de festivais de cinema *on-line*⁴² e de eventos musicais, bem como de dança e teatro, que contabilizaram recordes de público mensurados pelo acesso nas plataformas de exibição.

Esses indicadores de lazer por *streaming* colocam em evidência as práticas de lazer nos espaços das redes sociais, levantando uma série de questões sobre a comercialização do lazer e a exploração midiática da interação mediada. Além disso, é importante esclarecer que, mesmo após a pandemia da covid-19 (2020-2021), muitas práticas evidenciadas tiveram continuidade. As práticas digitais de lazer ou lazer digital não foram delimitadas nesse período, mas exponencialmente executadas. As videoconferências, as *lives* e, principalmente, o lazer via *streaming* continuam como modalidades digitais utilizadas pelos indivíduos nas horas vagas e de trabalho, pois o consumo dessas plataformas não teve queda em seus números, pelo contrário, continuou a crescer no mercado de tecnologias.

O escopo dessas evidências, no entanto, constitui-se pela interpretação de dados quantitativos produzidos e disponibilizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), órgão do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), a respeito do panorama de consumo de tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Os dados são da *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros* (TIC Domicílios). Há também estudos complementares realizados pela *ComScore* e divulgados pelo *site* *Mídia Dados Brasil*⁴³ sobre as tendências digitais e a

³⁹ Em estudo divulgado pelo *Pornhub* (*website* destinado ao compartilhamento de conteúdo pornográfico), o nicho de conteúdos eróticos exclusivos registrou aumento no acesso e nos picos de uso, após a implementação das medidas de distanciamento social.

⁴⁰ Termo que resulta da fusão de duas palavras em inglês: *sex* (sexo) e *texting* (envio de mensagens) e que designa a produção e o compartilhamento, por meio digital, de imagens ou textos de conteúdo sexual, que expressem experiências e/ou insinuações sexuais (Banaco, 2018).

⁴¹ *TikTok* é um aplicativo de mídia chinês e uma rede social para criar e compartilhar vídeos curtos. A mídia se popularizou em 2019 por oferecer amplos recursos de edição e desafios com reprodução de coreografias, além de sátiras com performances promovidos pelos usuários. Em 2023, a plataforma contabilizou mais de 1 bilhão de pessoas interagindo e produzindo conteúdo. Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt-BR/> Acesso em: 04 mai. 2023.

⁴² Panorama dos festivais/mostras audiovisuais brasileiros 2020/2021 que aconteceram *on-line*. Disponível em: <https://abcine.org.br/site/?s=festivais+2020>. Acesso em: 04 mai. 2023.

⁴³ *Mídia Dados Brasil*. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/?category=all>. Acesso em: 11 jul. 2024.

evolução de canais e formatos digitais no Brasil e no mundo. O relatório aponta que, mesmo com a instabilidade presente na economia e na política do Brasil, o meio digital continua crescendo e mantendo a liderança na audiência conquistada após os anos da covid-19. A categoria “mídias sociais”, presente na análise das “tendências digitais”, mostra o consumo por 131,5 milhões de usuários, que permanecem conectados diariamente no Brasil. A estimativa é de 356 bilhões de minutos consumidos e 97% de alcance no mês, com um consumo de 46 horas por usuário no mês.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de mídias sociais do mundo, *YouTube* (96,4%), *Facebook* (85,1%) e *Instagram* (81,4%) são as plataformas mais acessadas pelos usuários. O uso desses aplicativos de redes de relacionamento, que caracterizam a “era da conexão contínua”, conforme denomina Santaella (2021), ao lado das funcionalidades e das estratégias comunicacionais, influenciam, cada vez mais, o consumo para as práticas digitais de lazer no ciberespaço. O ambiente digital, assim, possui múltiplas variações e todas elas têm em vista incentivar as experiências por meio do compartilhamento de ações e de comentários nos dispositivos.

O ano de 2022 começou com o aumento de dois pontos percentuais (91% ante 89%), seguido da mídia *Out Of Home* ou mídia exterior (88%) e a TV aberta (72%). A publicidade feita em ambientes de movimentação pública acontece, mas o destaque são os canais e formatos ligados ao ecossistema digital, a exemplo: *Connected TV*, *Influenciadores*, *Áudio digital*, *PodCast*, *Streaming*, *Out Of Home* - digitais-programáticos, jornais e revistas com a digitalização (além do impresso) também vêm crescendo, assim como o cinema (Mídia Dados Brasil, 2024).

Nesse viés, vale ressaltar a importância do estudo realizado pela Ancine e pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o “*Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023*”. No estudo, é possível encontrar análises sobre o catálogo de 62 plataformas de serviços de VoD disponíveis para o público nacional. A amostragem apresenta a quantidade de conteúdos por modalidade de acesso por plataforma; o conteúdo por organização temporal, com obras seriadas e não seriadas; o conteúdo por tempo total disponível, atualidade do catálogo e obras brasileiras; o top 5 de plataformas em audiência, segundo o IBOPE; e obras cinematográficas brasileiras no VOD.

São dados que precisam ser esmiuçados para a possibilidade de experimentação social a respeito dos usos das mídias para lazer, apontando indícios sobre como a pandemia potencializou o funcionamento das relações no lazer marcado pela mediação *mass midiática*

(Fausto Neto, 2023), mas, principalmente, como impactou a vida de determinados grupos sociais.

Batista, Anjos Junior e Neves (2022), em uma revisão da literatura sobre o lazer em tempos de pandemia da covid-19, buscam compreender de que maneira a pandemia influenciou o lazer de diferentes grupos sociais, que foram objeto de estudo de trabalhos acadêmicos publicados em periódicos do Brasil até setembro de 2021. Os estudos apontam que houve significativos impactos, em sua maioria negativos, no que tange às vivências do lazer em sociedade, mas reconhecem que tais impactos só poderão ser mensurados num outro tempo (Soutto Mayor, 2020; Batista; Anjos Junior; Neves, 2022). Conforme explicitam Clemente e Stoppa (2020), esses desafios promoveram a reformulação de setores voltados para o lazer e para o turismo diante das demandas das mídias sociais e das inúmeras práticas de lazer midiáticas (*lives de shows*, eventos e encontros *on-line*, *web conferências*), além do comércio eletrônico e do trabalho remoto, que foram acionados positivamente ou por interesses de segunda ordem.

Nesse sentido, considero a ambiência midiática que emerge das práticas e sob formas diferenciadas de pensar e apreender experiências em rede, mas que predomina na esfera dos negócios, mesmo com uma qualificação cultural própria presente na tecnocultura. Como ressalta Sodré (2021), a tecnocultura é uma designação, entre outras possíveis, para o campo comunicacional como instância de produção de bens simbólicos ou culturais, mas também para a impregnação da ordem social pelos dispositivos maquímicos de estetização ou culturalização da realidade (Lipovetsky; Serroy, 2009).

Esse cenário, segundo Sodré (2021), implica em valores, fins e efeitos sobre a dimensão institucional da sociedade cotidianamente, “assediada por um modo de ordenação orientada por finanças, mercado e tecnologias da informação/ comunicação” (p. 89). O caso das plataformas de *streaming* parece constituir, como destacam Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2018), um movimento de consolidação do *streaming* no Brasil, o que suscita reflexões sobre os seus desafios para o contexto brasileiro, haja vista a configuração de uma sociedade marcada por diferenças sociais profundas.

Como um serviço de tecnologia de ambiente híbrido de comunicação e consumo digital, no campo dos estudos do lazer, o lazer por *streaming* além de reconfigurar os mercados de tecnologias, também coloca em pauta as práticas de consumo. A ecologia por trás desses dispositivos, como do cinema, que se construiu a partir de um dispositivo de imagem inédito e moderno, a tela ou o ecrã, “o ecrã luminoso, a grande tela, a tela onde a vida se dá a ver em seu movimento” (Lipovetsky; Serroy, 2009, p.11), podemos entender o

streaming como produto de mídia, como artefato cultural, de modo que podemos contextualizá-lo no âmbito dos fluxos e da convergência.

Essas práticas organizam os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação (Jenkins, 2012), definindo a própria convergência digital dos sujeitos para as redes e das redes para os dispositivos, nas trocas entre perfis e na conversação sobre produtos e temas diversos, viabilizando as marcas do lazer midiaticizado. Assim sendo, tomo como objeto, a partir dessa perspectiva, a circulação do lazer nas redes da plataforma de *streaming Oldflix* no *Instagram* e os circuitos que são percorridos nessa trama de fluxos e interações.

Antes de avançar para essa discussão, que observa as publicações e os comentários das postagens referentes ao conteúdo da plataforma e a identificação dos circuitos, apresento a *Oldflix*, objeto empírico da pesquisa. Para tanto, realizo uma descrição da plataforma, desde como se constitui até o caráter organizacional. Essa construção será exposta no próximo capítulo e elucidada o percurso metodológico que aconteceu de forma interpretativa-descritiva, por meio da observação direta no *site* e no aplicativo da empresa; por respostas obtidas em entrevista estruturada e de perguntas diretas enviadas via correio eletrônico à equipe responsável pelo serviço; além de reportagens sobre *Oldflix* em portais de notícias, *sites* e *blogs* especializados em tecnologia e de impressões pessoais por ser assinante do serviço.

3 OLDFLIX E CIRCUITOS DE LAZER: ABORDAGEM METODOLÓGICA NAS DINÂMICAS RELACIONAIS NO *INSTAGRAM*

Este capítulo apresenta o percurso metodológico definido para alcançar os objetivos da tese. Início com a descrição do estudo exploratório da plataforma de streaming *Oldflix*, destacando seus elementos estruturantes e os perfis de usuários. Abordo também os aspectos comunicacionais do serviço, incluindo a produção e distribuição do conteúdo audiovisual, bem como sua história e características fundamentais.

Na sequência, apresento o mapeamento da *Oldflix* no Instagram com foco nas interações entre os agentes que promovem e mobilizam os circuitos e sentidos de lazer. A abordagem metodológica está estruturada em duas análises qualitativas que orientam todo o processo: primeiro, a definição, descrição e análise dos fluxos (conteúdo publicado e comentários) do perfil *@oldflixbrasil*; e, segundo os critérios de escolha para analisar esses fluxos como manifestações dos circuitos do lazer midiaticizado.

Para análise do conteúdo e categorização das publicações da *Oldflix*, adotei a análise qualitativa temática (Neuendorf, 2018). Essa metodologia permite por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, identificar indicadores sobre os fluxos e circuitos que facilitam as interações de lazer nas redes sociais. Para a análise dos comentários, utilizei o processo de codificação da Teoria Fundamentada – TF (Corbin; Strauss, 1990; Fragozo; Recuero; Amaral, 2015), aplicando, inicialmente para classificação dos dados e, posteriormente, para identificar categorias e conceitos que pudessem fundamentar a interpretação dos comentários.

3.1 *Oldflix*: características e funcionamento da plataforma de *streaming*

A *Oldflix* é um serviço brasileiro de *streaming* de vídeo por assinatura sob demanda, que permite assistir a séries e filmes sem comerciais, em qualquer dispositivo conectado à internet. Seu catálogo audiovisual é composto por filmes considerados clássicos, cults e alternativos do cinema e da televisão, produzidos entre as décadas de 1940 e 2000. A plataforma surgiu a partir da emissora TV União de Natal, do Rio Grande do Norte, na

distribuição de conteúdo de nicho desde 2003, representando um exemplo de convergência midiática⁴⁴ da televisão para o ambiente digital.

Na grade de programação da TV União, existia a “Sessão de Clássicos”, posteriormente denominada “*Sessão Oldflix*”. A ideia de transformar esse programa em uma plataforma digital surgiu do interesse pessoal do diretor e empresário Manoel Ramalho, que identificou o entusiasmo do público filmes e séries antigas. Ele percebeu uma oportunidade de mercado ao constatar a inexistência de um espaço dedicado exclusivamente a esse tipo de conteúdo.

Com o avanço das tecnologias digitais, o aumento do consumo de plataformas de *streaming* e o crescente interesse do público consumidor voltado para a internet e por produtos de nicho, o empresário e sua equipe decidiram criar uma plataforma de vídeo sob demanda no estado do Rio Grande do Norte, efetivando a criação da *Oldflix*.

Quando foi lançada em 2016, a *Oldflix* registrou mais de 30 novos cadastros por minuto, condição que a obrigou a empresa frear o crescimento dessa base de usuários para reestruturar a plataforma e aplicar um sistema que suportasse a quantidade de acessos. A plataforma estava em período de testes em relação às tecnologias digitais (*VoD*) e *streaming*⁴⁵. Entretanto, após divulgação de matérias sobre a *Oldflix* por canais e *sites* de notícias, a busca pelo produto triplicou, gerando 12 mil inscrições em um curto espaço de tempo. Tal ação, gerada pelo público na internet e a necessidade de manter-se visível no mercado de *streaming*, fomentou a escolha dessa tecnologia para o desenvolvimento da *Oldflix*.

A migração do conteúdo da TV União para a nova plataforma não apresentou dificuldade já que a empresa possui direitos de exibição de parte dos filmes. Mesmo com a necessidade de desenvolver um *player* próprio, a colaboração entre os diversos setores e o interesse crescente do público facilitaram o processo de implementação.

A televisão responsável pela *Oldflix* faz parte das empresas do Grupo WMW⁴⁶, que também controla a Telecab Telecomunicações (operadora de TV a Cabo) e a *Movielink*⁴⁷. O

⁴⁴ A expressão apareceu no final da década de 1970 para referir-se ao fenômeno de aproximação entre os setores de computação e telecomunicações. Com a digitalização das formas de produção, distribuição e consumo dos serviços de comunicações, a partir dos anos 1990, *convergência* passou a designar o fenômeno de aproximação entre os setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática (Marcondes Filho, 2019).

⁴⁵ O vídeo *on demand* é transmitido usando a tecnologia do *streaming* (distribuição de informação multimídia numa rede por meio de pacotes), mas nem todo conteúdo por *streaming* é enviado sob demanda, pois há os conteúdos “ao vivo” do “*live streaming*” onde a transmissão de dados (áudio e/ou vídeo) via internet acontece em tempo real (Sousa, 2020). Exemplos das *lives* no *YouTube Live* e na plataforma de jogos *Twitch*.

⁴⁶ O Grupo WMW surgiu em 1990, é um grupo empresarial de representantes comerciais do setor de comunicação que com o passar das décadas agrupou-se com a Telecab, operadora de TV a cabo, em 1994; Três

serviço é gerenciado por um *Over-the-top*, uma tecnologia de distribuição de conteúdo pela internet, que se diferencia dos sistemas tradicionais de televisão (cabo, terrestre e satélite) por estabelecer uma conexão direta entre a plataforma e o usuário final. Empresas com esse modelo de negócio frequentemente atuam como controladoras ou distribuidoras de conteúdo audiovisual (Cardoso, 2022).

O nome “*oldflix*” resulta da combinação dos termos ‘*old*’ (velho ou antigo) e ‘*flix*’, uma derivação de ‘*flicks*’, uma gíria americana para filmes. Sobre as razões que levaram à definição do nome, é possível apontar, além do conteúdo de filmes e séries do século XX disponíveis na plataforma, o elemento de representação e simbolização afetiva e nostálgica dos produtores do serviço. Tais motivos, de certo modo, compõem os direcionamentos mercadológicos e práticos que identificam o produto e o nome da plataforma. Ao acessar o *site* da *Oldflix* (Figura 1), o usuário verifica marcas visuais de personagens que possuem visibilidade e reconhecimento no universo da produção cinematográfica.

Figura 1 – Página do *site* da plataforma *Oldflix*



anos depois, em 1997, entrou em operação a WMW Entretenimento, essa administrou uma produtora de vídeos a *Movielink* com unidade móvel de transmissões via satélite Up Link, duas emissoras de Rádio FM e até hoje A TV União de Natal. Disponível em: <https://www.tvuniaodenatal.com.br/grupo-wmw> Acesso em: 14 dez. 2024.

⁴⁷ *Movielink* é um serviço de vídeo sob demanda e venda eletrônica baseado na web que oferece filmes, programas de TV e outros vídeos para aluguel ou compra. Site: <https://www.tvuniaodenatal.com.br/movielink>

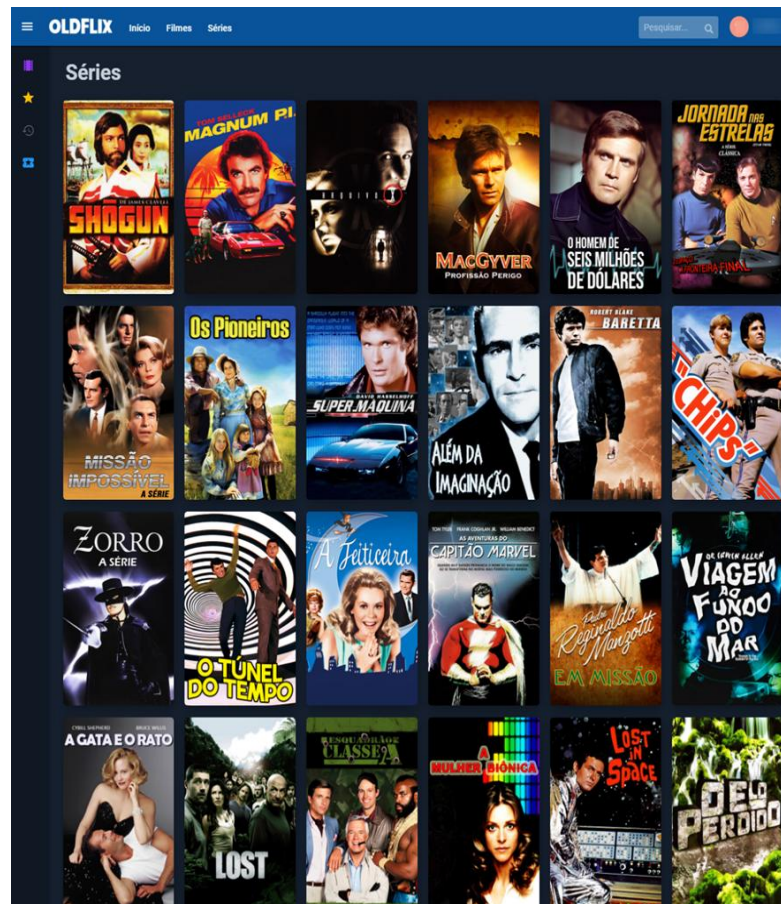


Fonte: *print screen* realizado pela autora (do *site* <https://www.oldflix.com.br/>).

A identidade visual e o acervo cinematográfico da *Oldflix* podem ser acessados tanto pelo *site* oficial quanto pelo aplicativo da plataforma. Há um catálogo vasto desse tipo de conteúdo, entre outras informações para quem deseja assinar o serviço, que é composto por 887 títulos (Oldflix, 2025), abrangendo filmes, séries, animações, desenhos animados, shows e documentários produzidos entre as décadas de 1940 e os anos 2000.

Para facilitar a navegação, o conteúdo está organizado em diversas categorias de gênero, incluindo: ação; aventura; comédia; desenhos; documentários; drama; família; fantasia; faroeste; ficção científica; guerra; história; mistério; policial; romance; séries; suspense; terror. Além de disponibilizar produções clássicas, há também classificações por décadas (1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1990), por idioma (dublado, legendado) e por popularidade (top 10).

Em 2024 a *Oldflix* iniciou a criação de conteúdo original, estabelecendo uma nova categoria denominada “exclusivo”. Entre essas produções próprias, destaco o programa “Por trás das Câmeras”, que explora os bastidores das obras cinematográficas do produto; e o “*Old&Flix*”, uma série de episódios comentados por um casal de cinéfilos. Na Figura 2, apresento imagens de cartazes das séries disponíveis na plataforma, ilustrando a diversidade do acervo oferecido aos assinantes.

Figura 2 – Catálogo com séries da *Oldflix*

Fonte: Site da plataforma *Oldflix* (2025).

As estratégias de comunicação empregadas pela *Oldflix* não divergem de outros serviços que atuam no segmento, adaptadas para seu nicho específico. Na interface da plataforma, a comunicação visual se expressa principalmente por meio de cartazes de filmes, figuras com sinopse, categoria, gênero e década dos produtos.

A linguagem publicitária utilizada busca criar conexão emocional com o público através de *slogans* nostálgicos como: “Faça uma viagem no tempo de volta para o passado. Reviva Grandes Emoções” e afirmações de posicionamento como “A maior plataforma de conteúdo do Brasil”. Estes elementos textuais reforçam o apelo sentimental associado aos conteúdos clássicos e estabelecem a proposta de valor da plataforma.

Um componente central dessa comunicação é o uso estratégico de imagens de atores e atrizes icônicos em seus papéis mais memoráveis do cinema do século XX. Essa abordagem não apenas divulga o catálogo disponível, mas também ativa o imaginário cultural coletivo associado a essas produções, sugerindo possibilidades de experiências de lazer mediadas pela

nostalgia. A seleção dessas imagens convida o público a reconectar-se com narrativas e estéticas que marcaram diferentes épocas do cinema.

Como ilustrado na figura 3, entre as figuras de destaque estão: Audrey Hepburn, em “*Bonequinha de Luxo*” (1961); Chuck Norris, em *Braddock O Super comando* (1984); Laurence Tureaud, na série *Esquadrão Classe A* (1983-1987); Sylvester Stallone no papel de *Rambo* (1982). Essas escolhas evidenciam a estratégia da plataforma de capitalizar sobre ícones culturais reconhecíveis de diferentes gêneros e décadas.

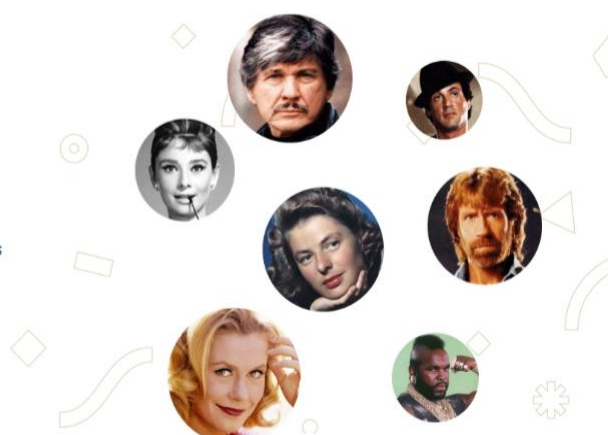
Figura 3 – Propaganda do site da *Oldflix* com imagens de personagens dos filmes

A maior plataforma de conteúdo clássico do Brasil.

O Oldflix não é apenas uma plataforma para assistir conteúdo. Ela é sua história. Você é CULT, está à procura de um conteúdo clássico? Achou! Selecionamos para você as melhores séries e as super produções do cinema. Clássicos que marcaram épocas! Os melhores atores e atrizes de todos os tempos estão aqui.



John Wayne
Oscar de melhor ator em 1969.



Fonte: *Oldflix* (2025).

Na plataforma, circulam outras marcas visuais que reforçam as estratégias comunicacionais para consumo do serviço *Oldflix*. Estas são utilizadas principalmente para promover os produtos oferecidos e estimular o interesse dos usuários. Destaco frases relacionadas a produtos e dispositivos tecnológicos: “Assista quando quiser, em até 04 dispositivos ao mesmo tempo” e as opções “Assista no PC (*Windows, Linux, MacOS*), *Smartphone, Tablet, Xbox ONE, Playstation 4, Android TV, Fire TV, Fire TV Stick* e *Chromecast* em até 4 dispositivos ao mesmo tempo”. Há também menções sobre atualizações: “Novidades toda semana”, que informam sobre novos conteúdos disponibilizados pelo serviço, permitindo ao usuário acompanhar os próximos lançamentos. Outras estratégias incluem indicações de escolhas com a expressão “Conteúdo selecionado”, voltadas para em família ou entre amigos; e mensagens que facilitam o entendimento sobre cancelamento do serviço, como “*Oldflix* é flexível”, com a opção “cancele quando quiser”, informado que “Não há contratos nem compromissos. Você pode cancelar a sua conta na internet com apenas dois

cliques”, além da garantia de que “Não há taxa de cancelamento – você pode começar ou encerrar a sua assinatura a qualquer momento”.

Os valores dos planos de assinatura são estruturados de acordo com o número de telas/dispositivos ou periodicidade, conforme a escolha do usuário/clientes: uma tela simultânea/plano básico (R\$ 14,90); duas telas simultâneas/plano padrão (R\$ 16,90) e, quatro telas/plano *premium* (R\$ 18,90). Existe também a opção de valor trimestral (R\$ 39,90) e nove formas de pagamento para acesso ao serviço (Oldflix, 2024).

Quanto aos meios de transmissão e veiculação, os filmes e séries da *Oldflix* podem ser assistidos on-line em dispositivos tecnológicos: PC, *smartphones* e *tablets*, por meio de navegadores *Web* (*Windows*, *Linux*, *MacOS*); aplicativos para Android na *Google Play* ou para *iOS* na *Apple Store*; *Xbox ONE/Xbox Series S-X* através do navegador *EDGE*; *Playstation 4&5* por meio do navegador *Web*; *Android TV*; *Smart TV*⁴⁸. complementarmente, o *site* disponibiliza uma seção de de “perguntas frequentes e outros recursos informativos sobre o serviço. Os logotipos das mídias sociais - *Facebook*⁴⁹, *Instagram*⁵⁰, *Twitter*⁵¹, *YouTube*⁵² e *WhatsApp*⁵³ - estão integrados à plataforma, com *hiperlinks* que direcionam os usuários, constituindo uma estratégia de visibilidade da empresa. Estas redes sociais digitais são utilizadas principalmente para divulgar novas aquisições ou lançamentos do serviço, contando com parceiros nas mídias sociais e perfis que publicizam os conteúdos relacionados à *Oldflix*.

Tais processos comunicacionais criam modalidades de construção de sentido e de interação entre produtos e serviços para lazer, bem como entre indivíduos e tecnologias vinculados a este fenômeno. As dinâmicas culturais e relacionais que emergem nas redes comunicacionais *on-line* se configuram como premissas para compreender o conceito *mediatização* (Sbardelotto, 2016; 2021) através da circulação de conteúdos e das imagens que compõem à *Oldflix*.

Em relação às plataformas sociodigitais utilizadas pela *Oldflix*, como *Instagram* ou *Facebook*, destaco que, além dos “fluxos comunicacionais que possibilitam a circulação

⁴⁸ A empresa ainda realiza experimentos para uso de aplicativos nativos para os dispositivos *Smart Tvs*, *Fire TV / Fire TV Stick*. É possível fazer o acesso através do navegador *Web* ou conectando algum dispositivo compatível, utilizando entrada *HDMI*.; ou através do navegador *Silk Browser* por *download* disponível no sítio da *Oldflix* (Oldflix, 2024).

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/oldflixbrasil>. Acesso em: 02 abr. 2024.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/> Acesso em: 02 abr. 2024.

⁵¹ Disponível em: <https://twitter.com/oldflixbrasil> Acesso em: 02 abr. 2024.

⁵² Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCMhx1jqSUw_HwJfJf3RV6Hg Acesso em: 02 abr. 2024.

⁵³ Disponível em:

<https://api.whatsapp.com/send?phone=5584998491082&text=OI%C3%A1%2C%20poderiam%20me%20ajudar%3F> Acesso em: 02 abr. 2024.

discursiva a partir da constituição dos circuitos de interação midiática” (Borelli; Kroth, 2019, p.1) gerados pela *plataforma*, surgem contas e páginas com produtos de filmes e séries, programas, *blog*, entre outros conteúdos audiovisuais do cinema e à televisão, apoiados por recursos visuais e sonoros digitais. Esta movimentação não ocorre de forma neutra, mas retroalimentada pela influência de algoritmos e da inteligência artificial, tecnologias que potencializam fluxos temáticos específicos, que permeiam os debates e as narrativas em diversos contextos da vida diária (Braga, 2012, 2017, 2020; 2021; García-Orosa; Canavilhas; Vázquez-Herrero, 2023; Polivanov *et al.*, 2019; Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, 2016; Recuero, 2008, 2011, 2019; e Winques e Longhi, 2022).

Paralelamente à análise da plataforma *Oldflix*, observei os usos e interações dos sujeitos e a circulação de conteúdos que estimulam circuitos e dispositivos interacionais nas redes sociais do *streaming*, considerando a ação-interação dos agentes tecnossociais (Braga, 2012; 2021). Essas evidências constituíram as hipóteses desta tese sobre as práticas sociais digitais relacionadas ao lazer, entretenimento, interesse profissional e mercadológico de usuários, bem como sobre os processos de circulação midiática, que repercutem nos campos de criação, produção, consumo e distribuição do produto nos meios digitais.

3.2 Mapeamento nas redes sociais da *Oldflix* no *Instagram*: identificação e análise dos circuitos comunicacionais

A plataforma de *streaming Oldflix* possui o perfil *@oldflixbrasil* no *Instagram*. Essa mídia digital, lançada no ano de 2010, é um *site* de rede social (Recuero, 2011) definido, também, como uma rede social multimodal (Santaella, 2010; 2021), tendo em vista os inúmeros aplicativos que a plataforma detém para interação, além da condição programada típica da inteligência artificial, que permite expandir seu conteúdo para outras redes sociais na internet. No *Instagram*, os usuários têm acesso mais direto ao produto de mídia, uma vez que é possível experimentar, de forma mais singular, os conteúdos e produtos que circulam a partir da participação dos sujeitos e dos conteúdos produzidos ou ressignificados por eles.

Em função da portabilidade e da ubiquidade que as redes sociais digitais possuem, como é o caso do *Instagram*, inúmeras empresas e plataformas utilizam-nas como estratégia de visibilidade e engajamento para consumo (Hinerasky, 2014). A *Oldflix* utiliza essa e outras mídias digitais (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *WhatsApp*), principalmente na divulgação dos conteúdos existentes na plataforma, “são canais de comunicação com os nossos usuários e também canal para captação de novos clientes” (Oldflix, 2024).

Diferentemente do que acontecia com as mídias tradicionais, nas mídias digitais, as pessoas, por meio de perfis, podem escolher o modo e a forma como vão consumir e usufruir a gama de conteúdos disponíveis. Essas ações são desenvolvidas por meio de diversas estratégias interativas e de hiperconectividade, que avançam conjuntamente com as demandas técnicas, físicas e cognitivas (Manovich, 2005) no âmbito das redes comunicacionais *on-line*. Trata-se de dispositivos massificados pela estrutura de curtidas “likes” nas redes sociais digitais e que advêm de reações instantâneas, automatizadas, que conformam os humores no ciberespaço (Hinerasky, 2014; Bucci, 2021; Santaella, 2021). Como se trata do *Instagram*, é importante destacar que os recursos da plataforma vêm sendo modificados continuamente, assim como as formas de consumo audiovisual.

Para além do meio facilitador de audiência/engajamento no que diz respeito à participação de usuários, por curtidas, compartilhamentos e comentários, e as narrativas que são construídas pela ação de perfis, o *Instagram* é o espaço de mimetização e visibilidade movimentado por interesses políticos e econômicos do capitalismo. A estruturação do *Instagram*, assim, é caracterizada como uma plataforma de negócios (Martino, 2015). A produção de conteúdos por perfis pessoais e/ou perfis comerciais, com produtos e serviços dos mais variados assuntos e temas, concentra capital, poder e tecnologia com inteligência artificial, *machine learning*, robótica (Bucci, 2021), e demanda que a população global integrada consuma e produza conteúdo.

Com aproximadamente 42,5 mil seguidores (*Oldflix*, 2024), as postagens realizadas abordam frequentemente o conteúdo de filmes e séries veiculados pelo serviço, por meio de estratégias comunicacionais e de linguagem. A equipe de propaganda e *marketing* cria conteúdos temáticos, com dicas e curiosidades ou cenas e lista de filmes, para conhecimento dos usuários. No Quadro 1, apresento a descrição das temáticas veiculadas pela *Oldflix* no *Instagram*.

Quadro 1 – Temáticas identificadas no perfil da *Oldflix* no *Instagram*

TEMÁTICAS DO CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
Lançamentos do mês	Filmes e séries que entram na grade da plataforma a cada mês. “ <i>Chegando... Oldflix</i> ” retrata a frase de efeito na arte publicada no <i>Instagram</i> . São publicações que apresentam um número significativo de visualizações e de interações dos usuários.
Previsões de lançamento	Post com datas programadas para o lançamento dos filmes e séries na plataforma.
Nota de falecimento	Postagem sobre a morte de um ator ou atriz com informação sobre sua produção e biografia. Publicação

	associada a cenas de filmes e a algum personagem que foi marcante na trajetória das atrizes e atores <i>in memoriam</i> .
Curiosidades sobre os clássicos	Postagem em vídeo curto com cenas e informações sobre o filme. As interações acontecem por meio dos comentários de usuários, que relatam outros fatos que envolveram a produção cinematográfica, os atores e diretores.
Cenas de filmes/ Clássicos para você assistir	Postagem com cenas de filmes que possuem uma certa visibilidade, temporalidade e alcance do público: <i>Casa Blanca, O Grande Dragão Branco, Dirty Dancing, Cantando na Chuva, Grease, E O Vento Levou</i> .
Datas comemorativas/ feriados nacionais	Postagens com datas simbólicas do calendário nacional.
Clássicos de Alfred Hitchcock	Postagem com indicação dos filmes disponíveis na plataforma dirigidos por Alfred Hitchcock, o “Mestre do Suspense”: <i>Rebecca, A Mulher Inesquecível; Sabotador; Disque M para Matar; Frenesi; Correspondente Estrangeiro; Trama Macabra; Sabotagem; O Homem que Sabia Demais; Psicose</i> .
Filmes para assistir em família	Postagem com indicação dos filmes disponíveis na plataforma, fotografia fílmica de alguma cena sugestiva sob a ótica de que todos em família podem assistir aos filmes: <i>Cocoon; O Feitiço de Águila; A Fantástica Fábrica de Chocolate; A Coragem de Lassie; Labirinto - A Magia do Tempo; Flipper; O Vôo do Navegador; Um Dia a Casa Cai</i> .
Filmes que vão te tirar do tédio	Postagem com indicação dos filmes disponíveis na plataforma pertencentes aos gêneros comédia, ação e aventura: <i>Loucademia de Polícia; Agarra-me Se Puderem; Elvis e Anabelle: O Despertar de um Amor; Duelo de Titãs; Zorro; O Sobrevivente; Cortina Rasgada; Manequim; Rocky II – A Revanche</i> .
Filmes policiais que você não pode deixar de assistir	Postagem com indicação dos filmes do gênero policial disponíveis na plataforma: <i>O Assalto; Em Ponto de Bala; Tango & Cash: Os Vingadores; Disque M para Matar; Nico: Acima da Lei; Sem Risco Aparente; Desejo de Matar; Contrato de Risco; Inferno Vermelho</i> .
Filmes para você fugir um pouco da realidade	Postagem com indicação dos filmes disponíveis na plataforma do gênero ficção científica: <i>De Volta ao Planeta dos Macacos; Duna; Domínio Alien; Mad Max; A Batalha dos Ciborgues; Nimitz – De Volta ao Inferno; O Passageiro do Futuro; Cocoon; Cyborg O Dragão do Futuro</i> .
Filmes de drama imperdíveis	Postagem com seleção dos filmes disponíveis na plataforma do gênero drama: <i>Magnólia; Eclipse de Uma Paixão; Nove e Meia Semanas de Amor; A Fortuna de Cookie; A Chave do Sucesso; Sociedade Secreta; Conduta Ilegal; Confissões de um Sedutor; Doutor Jivago</i> .
Filmes para acelerar os batimentos cardíacos	Postagem com indicação dos filmes disponíveis na plataforma do gênero ação e adrenalina: <i>Inferno Selvagem; Vingança Forçada; Horizonte de Glórias; Renegado Fora de Controle; Até a Morte; Guerreiros de Fogo; Confronto Final; Arrebatando Nova York; A Força em Alerta</i> .
Filmes para assistir sábado à noite	Postagem convidativa que veicula filmes considerados imperdíveis para um dia de sábado, dia tradicionalmente reconhecido como um dia adequado para que as pessoas saiam de casa: <i>Ben-Hur; Arizona Dream - Um Sonho</i>

	<i>Americano; Um Dia a Casa Cai; O Assalto; Desta Vez Te Agarro; Contrato de Risco; Festim Diabólico; Corações Apaixonados; O Documento Holcroft.</i>
Filmes pouco conhecidos que merecem sua atenção	Postagem colaborativa, que consiste na parceria com outros perfis. Eles divulgam os filmes disponíveis na <i>Oldflix: Aurora Boreal; Amor à Paisana; Hardball – O Jogo da Vida.</i>
Descubra o mundo do cinema sob a visão dos mestres da direção	Postagem colaborativa, que consiste na parceria com outros perfis. Eles divulgam os filmes disponíveis na <i>Oldflix. O Pagamento Final; Greetings - Quem Anda Cantando Nossas Mulheres; New York New York; Lolita; O Poderoso Chefão; Jardins de Pedra; Duna; Janela Indiscreta.</i>
Clássicos que você só encontra na <i>Oldflix</i>	Postagem colaborativa com a divulgação dos filmes: <i>Anjos da Violência; Cemitério Maldito; Psicose; Encontro com a Morte; Amor a Toda Velocidade; Bonequinha de Luxo; Rock: Um Lutador; Reencarnação.</i>
Paixões eternas: romances dos anos 90	Postagem dedicada aos filmes românticos dos anos 1990, cuja trilha sonora marcou gerações. <i>Para Sempre Cinderela; Amor à Queima-Roupa; Poderosa Afrodite; Corações Apaixonados; Zandalee – Uma Mulher para Dois Homens; A Aposto; O Casamento Polonês; Eclipse de Uma Paixão; Johnny Suede.</i>
Clássicos dos anos 70 pra você assistir na <i>Oldflix</i>	Post colaborativo com perfil de cinema sobre filmes da década de 1970. <i>Trama Macabra; O Poderoso Chefão; Calafrios; Desejo de Matar; O Homem de Palha; Despertar dos Mortos; Papillon; A Fantástica Fábrica de Chocolate.</i>
Clássicos dos anos 80 pra você assistir na <i>Oldflix</i>	Post colaborativo com perfil de cinema sobre filmes da década de 1980. <i>Duna (1984); Highlander – O Guerreiro Imortal (1986); A Hora do Pesadelo (1984); Um Dia a Casa Cai (1986); Nico: Acima da Lei (1986); Desejo de Matar 2 (1982); Cinema Paradiso (1988); Namorada de Aluguel (1987).</i>
Filmes de guerra para o seu final de semana	Postagem com indicações de filmes de guerra exibidos no catálogo: <i>O Legionário; Ases do Espaço; Espírito Indomável; Anáguas a Bordo; Cinzas e Diamantes; Inferno no Pacífico; Furyo – Em Nome da Honra; Gunga Din; Selvagens Cães de Guerra.</i>
Histórias apaixonantes para aquecer seu coração	Postagem com filmes indicativos dos gêneros comédia e comédia romântica. <i>Manequim; Elvis e Anabelle: O Despertar de Um Amor; O Rei da Paquera; Do que as Mulheres Gostam; Romeu e Julieta; Dirty Dancing; Namorada de Aluguel.</i>
O mistério está no ar	Postagem com publicação de filmes do gênero suspense: <i>Amnésia; Festim Diabólico; Mistério no Parque Gorky; A Fera Deve Morrer; Disque M Para Matar; Caçador de Assassinos; A Condessa Drácula; O Mistério do Triângulo das Bermudas; O Cão dos Baskervilles.</i>
O terror em cena: uma seleção de arrepiar	Publicação realizada no mês de outubro em referência à festa do Dia das Bruxas ou <i>Halloween</i> . A seleção faz menção aos filmes: <i>O Grito; A Volta dos Mortos Vivos; A Volta dos Mortos Vivos - Parte 2; O Enviado; A Hora do Pesadelo; A Hora do Pesadelo 2: A Vingança de Freddy; A Casa da Colina; Halloween – Ressurreição; Halloween - O Início.</i>

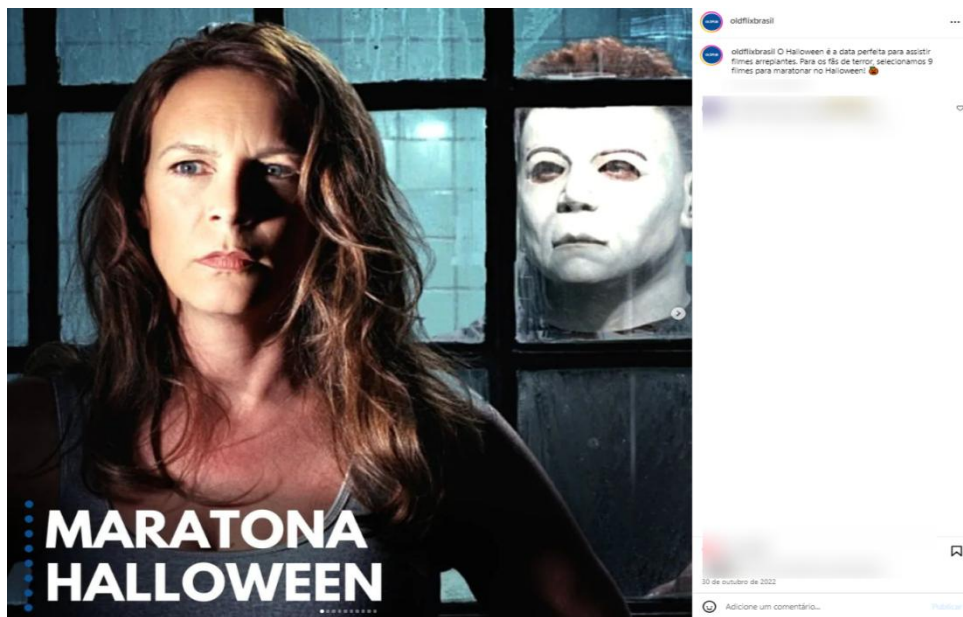
Fonte: elaborado pela autora (2025).

A categorização do material apresentado no Quadro 1 sintetiza os títulos das publicações imagéticas do perfil *@oldflixbrasil* e o conteúdo midiaticizado, através das produções de filmes e séries. Esta análise revela que a estratégia comunicacional da Oldflix no Instagram está centrada predominantemente na divulgação de seu “catálogo”, apresentando os filmes disponíveis organizados por gêneros, subgêneros e contextos específicos de consumo.

As publicações seguem padrões temáticos que variam conforme o gênero cinematográfico e datas comemorativas relevantes. Um exemplo é a associação do gênero “cinema de terror” ao mês de outubro e às celebrações do “Halloween” ou “Dia das bruxas”, quando a plataforma destaca filmes de sucesso que permanecem influentes no cenário de produções e *remakes* do cinema hollywoodiano. Outra estratégia observada é a criação de conteúdo focado em cineastas reconhecidos, como Alfred Hitchcock, apresentado suas obras icônicas como *Janela Indiscreta* (1954) e *Psicose* (1960).

Como exemplos destas categorias temáticas, destaco duas publicações representativas: a “*Maratona Halloween*”, com a seleção de nove títulos da série de filmes de *Halloween* (1978), de John Carpenter (Figura 4), e o post sobre “*Clássicos de Alfred Hitchcock*” (Figura 5), uma seleção de filmes clássicos de Hollywood produzidos pelo cineasta.

Figura 4 – Post com imagem do filme *Halloween* (1978)



Fonte: *print screen* do perfil *Oldflix* no *Instagram*.

Figura 5 – Post com a imagem do diretor Alfred Hitchcock



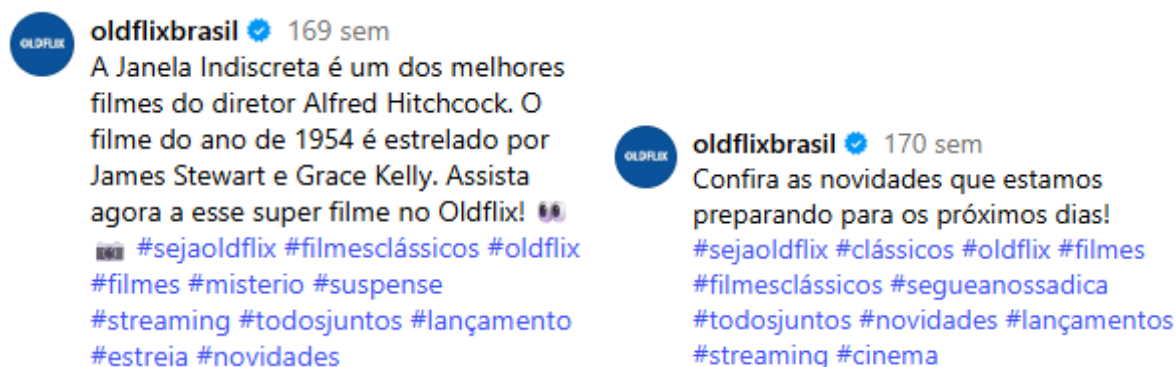
Fonte: print screen do perfil *Oldflix* no *Instagram*

Entre as práticas utilizadas para disseminar os conteúdos no *Instagram* está o uso das *hashtags/tags*, palavra-chave (relevante) associada ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita nas mídias sociais de sites e aplicativos, de modo que, quando usadas, alimentem uma interação dinâmica na rede. As *hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto, antecedida pelo símbolo cerquilha (#), e viram *hiperlinks*⁵⁴ dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. O uso de *hashtags* para categorizar/indexar conteúdos permite que a mídia digital se alimente da conexão das redes sociais.

As *hashtags* atuam como estratégia de aglomeração temática de encontros de redes, ou seja, de interação. São ferramentas associadas à cultura da participação, definindo processos e relações de controle das redes informacionais. Os usos das *hashtags* promovem o universo narrativo sobre o produto. Entre as palavras-chave utilizadas pelo perfil @oldflixbrasil com maior frequência destacam-se os termos: #filmesclássicos #oldflix #filmes #comedia #aventura #drama #fantasia #streaming #todosjuntos #lançamento #estreia #novidades #series #filmscult. Em relação à publicação imagética, elas podem ou não apresentar relação congruente com o que é postado no perfil da *Oldflix* (Figura 6).

⁵⁴Consiste em *links* que permitem o acesso a uma página da *Web* ou arquivo, a uma imagem, a um endereço de e-mail ou levam de um programa para outro, sempre quando o usuário clica.

Figura 6 – Representação de *hashtags* nas postagens da *Oldflix* no *Instagram*



Fonte: *print screen* elaborado pela autora a partir do perfil @oldflixbrasil no *Instagram*

A utilização de *hashtags* e outros recursos de interação visa ampliar a visibilidade, promover a mediação e intensificar as interações entre os usuários a partir do conteúdo, expandindo o universo estabelecido entre o perfil da plataforma de *streaming*, as redes de perfis e o *Instagram*. Esta arquitetura informacional, sustenta o regime programático e operacional de publicações que se desenvolvem através das ferramentas disponíveis na plataforma *Instagram*. Além das *hashtags* criadas pelos próprios usuários, o gerenciamento de conteúdo é potencializado por diversos aplicativos que promovem as formas de interação e participação nas redes sociais. São recursos compostos de elementos textuais e figurativos, com curadoria que utiliza soluções algorítmicas da informática (aplicativos) para garimpar conteúdos, organizá-los e distribuí-los (Marcondes Filho, 2009), motivando e direcionando práticas de consumo. Entre esses recursos interacionais destaco: o ícone de curtir “*like*”; os espaços destinados aos comentários; e as funcionalidade de compartilhamento de publicações, que acontece por meio do *stories* (funcionalidade que permite aos usuários criar e compartilhar conteúdo por vídeo e fotos personalizados), do aplicativo *Threads* (usado para publicar e compartilhar conversas de terceiros a critério do perfil) e do recurso *collabs* (compartilhamento colaborativo entre perfis que criam um post e aparece nos perfis dos colaboradores).

A partir dessas funcionalidades e materialidades conjuntamente aos processos comunicativos interacionais, observo a colaboração de outros perfis que, assim, midiaticizam o conteúdo da *Oldflix* através da marcação da *hashtag* (#oldflix) no *Instagram*. São perfis que veiculam conteúdos da TV e do cinema, além de programas e performances com o intuito de

criar laços de sentido com o conteúdo de filmes e séries do *streaming*, gerando, assim, os circuitos conversacionais e a circulação dos conteúdos do perfil *@oldflixbrasil*. Os usuários que seguem o perfil são condicionados pela programação e pelos mecanismos estabelecidos e executados pelo *Instagram* (publicações, comentários, mensagens via *chat direct*, curtidas, postagens colaborativas). Essas práticas já pré-determinadas no próprio dispositivo tecnológico, que oferece uma gama de possibilidades para a participação do usuário no contexto do entretenimento digital. Além disso, os perfis agenciam as formas de mediatizar o conteúdo e geralmente compartilham dicas de *streaming* e análises críticas de obras cinematográficas, além de veicularem reportagens, filmagens e fotografias relacionadas ao universo do cinema (Figura 7).

Figura 7 – Exemplo de circuito sobre cinema



Fonte: *print screen* da página do perfil *@5minutosnocinema* no *Instagram*.

As postagens responsáveis pelo maior número de comentários em que conversas são encontradas, envolvem perfis que comentam frequentemente nas publicações da *Oldflix*. Os *posts* colaborativos são os que apresentam mais circuitos e interagentes, além das publicações de séries conhecidas do público, que marcaram décadas no canal de televisão em que eram veiculadas. Um exemplo é a série *Jeannie é um gênio* (1965 - 1970). Estas publicações evidenciam a temporalidade dos meios e sua repercussão contemporânea nas redes da *Oldflix* no *Instagram*. No presente estudo, identifiquei 254 circuitos midiáticos formado por perfis que auxiliam na propagação dos conteúdos da *Oldflix*. Destes circuitos, 96 perfis fomentam o fluxo contínuo para a circulação do produto. São circuitos que emergem a partir da interação dos usuários com a página da *Oldflix*. Dentre estes perfis, 15 se repetem com frequência nas redes associadas ao perfil no *Instagram*.

Na conversação surgem temas diversos que circulam a partir do conteúdo mediatizado, onde o produto circula e, na circulação, são envolvidos (ou podem envolver) outros produtos

que são incorporados aos circuitos. São produtos, narrativas e mensagens que novamente circulam de forma mais diversificada para outros fluxos (Braga, 2021; Polivanov *et al.*, 2019). Como pontua Braga (2021), essas práticas se caracterizam por circuitos bem estabelecidos, porém há um grau de improvisação, de ocorrências renovadas a cada momento. Apesar da contínua atualização destes circuitos específicos, é possível identificar padrões sociais relativamente instituídos que caracterizam determinados campos sociais, com destaque para o lazer.

Os episódios dentro de um circuito fazem coisas, podem ser reforçadores, continuadores do que veio antes, desviantes e tudo mais que possa acontecer. Contraposições, questionamentos, corroborações, desacordos, recusas, polarizações, subserviências, recolocações, ingresso de fatos novos, informações, outros produtos. Então, cada circuito se envolve de um modo relativamente imprevisível. Apesar dessa variabilidade, as conexões entre episódios acabam constituindo padrões. Há determinados padrões (Braga, 2021, on-line).

O papel dos sujeitos, assim, é trazer sentido e produzir ressignificações dos conteúdos publicados a partir da sua inserção e circulação no sistema comunicacional do *Instagram*. São interações de circuitos midiáticos (Braga, 2017) que abarcam tanto temas que envolvem informações sobre o catálogo dos filmes produzidos pela plataforma, como filmes de *Halloween* ou a obra do diretor Alfred Hitchcock, quanto assuntos variados sobre política, humor, tecnologia, entretenimento diverso. Conforme ressalta Braga (2021), tais elementos podem envolver outros produtos que circulam, em termos comunicacionais e de maneira mais complexa e diversificada.

A exemplo da conversação entre usuários, transcrevo o conteúdo publicado pela *Oldflix*, sobre os filmes *Se Eu Tivesse Um Milhão* (1932) e *A Árvore dos Enforcados* (1959), protagonizados pelo ator Gary Cooper (1901-1961). A publicação continha imagem de alguma cena dos respectivos filmes (Figura 8). Na sequência, a transcrição do texto informado pelo perfil e, em seguida, o comentário de usuários que interagem na postagem.

Figura 8 – Publicação da *Oldflix* com filmes veiculados no *streaming*



Fonte: *Oldflix* (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

“Dois grandes filmes de Gary Cooper em um intervalo de 27 anos. Gary era reconhecido por seu forte estilo de atuação, e pelos vários papéis que teve em filmes do gênero faroeste.

Se Eu Tivesse um Milhão: O milionário John Glidden não sabe o que fazer com todo o seu dinheiro. Desprezando seus parentes, também não acredita que nenhum de seus empregados mereçam herdá-lo. Ele então decide sortear aleatoriamente na lista telefônica.

A Árvore dos Enforcados: Em um dos seus últimos papéis no cinema, Gary Cooper faz um médico que chega para trabalhar com os doentes num campo de mineração na época da corrida do ouro, fugindo do seu passado obscuro. Qual destes dois filmes você vai assistir primeiro?” (@oldflixbrasil, 2022)

@M Oldflix é tudo de bom, me leva aquele passado tão presente em mim ❤️

@usuário1 Eu tinha uma assinatura mas eu me chatiei porque os melhores filmes que eu gostaria de assistir não eram dublados.

@usuário2 @usuário1 filmes antigos normalmente não são dublados, e outra, legendado é melhor, vai assistindo que uma hora se acostuma.

@usuário1 @usuário2 boa noite! Prefiro o dublado, tenho preguiça de ficar lendo.

@usuário3 @usuário1 qual filmes? não estão legendados?

@usuário1 @usuário3 os que eu gostaria de assistir infelizmente não são dublados

@usuário1 @usuário3 seria os musicais com Fred Astaire, e um filme chamado A felicidade não se compra, entre outros que no momento eu não lembro os nomes

@usuário1 @usuário3 você poderia me indicar onde eu posso assistir?

@usuário4 Quanto mais clássicos melhor!

@usuário5 Gosto muito dele em Vera Cruz

Nos comentários, @usuário5 cita o nome do filme *Vera Cruz* (1954), também protagonizado pelo ator Gary Cooper; em outra conversação, há uma menção à Fred Astaire (1899 - 1987), um artista multifacetado e apresentador de televisão estadunidense; dois

interagentes (@usuário1 e @usuário3) dão continuidade à troca de ideias estabelecidas entre @usuário1 e @usuário2. Nesse caso, o diálogo entre os usuários (@usuário1 e @usuário2) gira em torno de alguns dos filmes oferecidos pela *Oldflix* não possuem a opção de dublagem, causando o cancelamento por parte do @usuário1, e, a participação do @usuário2 que expressa a opinião de que filmes antigos costumam não possuir dublagem. Os sujeitos utilizam o espaço para compartilharem suas ideias que não necessariamente envolvem o conteúdo específico da publicação.

Segundo Braga (2012; 2021), esse modelo conversacional, que, neste caso, implica troca entre o perfil da *Oldflix* e interagentes, em que não há, necessariamente, algum tipo de laço prévio entre eles, compõem as formas como os fluxos se articulam e se mobilizam nas interações no espaço das redes sociais. Ou seja, os fluxos são alimentados e viabilizados por meio da elaboração de comentários, de estímulo a debates e da circulação do conteúdo produzido pela *Oldflix* e os perfis das redes.

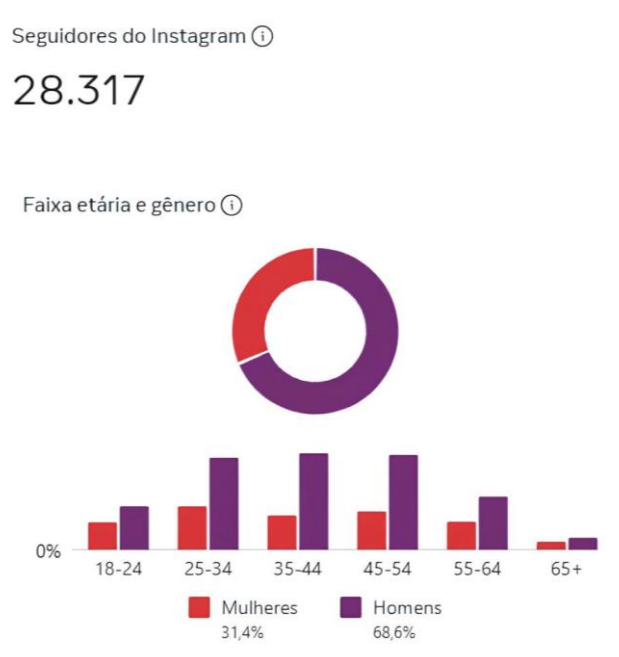
Ademais, nessa circulação há a diversidade de enquadres, o que vai gerar os deslocamentos de fluxos organizados nos processos comunicacionais que, a partir das especificidades tecnológicas, estruturam e qualificam a dinâmica da *Oldflix* no *Instagram*. Destaco, entre estes processos, os dados quantitativos sobre alcance e engajamento que nos permitem qualificar as ações mercadológicas realizadas para potencializar a visibilidade e melhoria do produto/conteúdo veiculado, bem como verificar o tipo de conteúdo consumido e o perfil demográfico dos seguidores/consumidores quanto às variáveis faixa etária e gênero.

A análise dessas ferramentas, além de refletir nos processos interacionais e nos efeitos para a visibilidade da *Oldflix*, atuam nas matrizes culturais as quais funcionam “como marcas incrustadas na experiência social dos sujeitos, que são ativadas nas interações sociais, embaralham-se com as novas experiências e os novos movimentos” do espaço midiático (Mazzarino, 2008, p. 49).

Nesse viés, os dados coletados revelam que a estimativa sobre o alcance, a visibilidade dos conteúdos da rede e o engajamento no *Instagram* supera mais de 109 mil perfis, uma vez que 28.317 seguidores consomem diariamente as redes do *streaming*. Quanto à faixa etária e ao gênero, os dados revelam, ainda, um número de perfis do sexo masculino (68,6%) maior que o feminino (31,4%). No que se refere à faixa etária, sobressaem os usuários masculinos na faixa entre 44 e 54 anos (21,5%) e femininos, entre 35 e 44 anos (19,9%)⁵⁵, conforme demonstrado na Figura 9.

⁵⁵ A coleta dos dados apresentada sobre a *Oldflix* no *Instagram* aconteceu em janeiro de 2024.

Figura 9 – Quantitativo de seguidores, faixa etária e gênero dos perfis da *Oldflix* no *Instagram*



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

Outro dado apresentado corresponde às principais cidades do público de interagentes/seguidores do perfil. A plataforma possui usuários de São Paulo/SP (7,9%), Rio de Janeiro/RJ (4,8%), Belo Horizonte/MG (1,2%), Fortaleza/CE (1,5%) e Salvador/BA (1,2%). Curiosamente, Natal/RN, cidade onde a plataforma foi criada, aparece com menos de 1% de perfis consumidores do serviço. Esses dados demográficos relativos às redes sociais da *Oldflix* no *Instagram* atuam diretamente na circulação de conteúdo e influenciam de forma objetiva os circuitos de lazer. É o caso das *hashtags*, das localidades, das interações entre perfis que comentam frequentemente no perfil da *@oldflixbrasil*, ou para além o envolvimento e a participação de usuários distintos que visualizam a página. Tais interações, entre outras ações colaborativas, estabelecem relações diversas e os laços sociais (Recuero, 2011), que contribuem para a ampliação dos conteúdos direcionados à fruição do lazer e suas práticas de consumo na internet.

Esses levantamentos parecem, inicialmente, direcionar este estudo para às chamadas análises dos circuitos do lazer na *Oldflix* e como os sujeitos articulam significados e sentidos sobre o produto no contexto das redes sociais digitais. Portanto, ao apresentar esses dados, penso na maneira como interpretá-los e analisá-los considerando o modo como o produto, inserido em um fluxo sempre adiante, revela, por meio do conteúdo, circuitos que sustentam

os vínculos sociais entre os sujeitos. Para isso, sigo um referencial que possibilite uma abordagem qualitativa dos processos relacionais-comunicativos observados de forma quantitativa em razão da construção de circuitos e dos fluxos nas redes (Braga *et al.*, 2017). Contudo, sigo ajustando, adaptando e intencionando através do percurso metodológico uma elaboração teórica especificamente para o meu objeto, de forma que sejam considerados os aspectos da cultura digital materializada e percebida na circulação dos conteúdos que se articulam às vivências do lazer como formas de pensar tais práticas sociais em ambientes digitais.

3.3 Percurso Metodológico: etapas e métodos

Esse estudo configura-se como uma pesquisa descritiva-explicativa, cujo primeiro objetivo é descrever as características do fenômeno lazer nas dinâmicas relacionais das redes na internet, alinhando-se à dimensão descritiva da metodologia. Oikawa (2016) entende a “dinâmica relacional” como o movimento gerado pela recursividade de três elementos, que precisam ser analisados conjuntamente: “as práticas dos sujeitos em ambientes on-line, suas motivações e as interações estabelecidas nesses espaços” (p. 91).

Nesse contexto, como segundo objetivo, correspondendo à dimensão explicativa da pesquisa, está a preocupação em compreender a circulação e os sentidos do lazer nos usos e interações a partir das redes do *streaming Oldflix* explorando como os fluxos de comentários mobilizam tais práticas e constroem significados pelos sujeitos na plataforma.

Esses objetivos se voltam à investigação do lazer nos processos comunicativos na internet, por meio da conversação *on-line* nos comentários da *Oldflix* no *Instagram*. Os elementos teórico-conceituais de lazer em midiatização e da análise dos circuitos do lazer compõe o percurso metodológico dessa pesquisa, permitindo observar como as interações se configuram nas redes sociais digitais da plataforma.

Para operacionalizar esse trabalho, a investigação foi estruturada em quatro etapas: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa empírica, a coleta e construção do *corpus* e a análise. Por intermédio da pesquisa bibliográfica, foi possível construir uma fundamentação sobre a relação entre lazer e mídia no contexto da cultura digital, integrando os conceitos de midiatização, circulação, circuitos, *sites* de redes sociais e fluxos. A pesquisa bibliográfica, como em qualquer investigação científica, contribuiu para a construção teórica e o direcionamento para a análise dos dados nas ambiências digitais. A pesquisa empírica, por sua

vez, consistiu na observação sistemática das interações na plataforma *Oldflix* no *Instagram* durante o período de 2016 a 2024, com ênfase nos anos mais recentes. A etapa de coleta e construção do corpus envolveu a seleção de publicações e comentários representativos das dinâmicas relacionais identificadas. Por fim, a análise dos dados foi realizada a partir dos eixos conceituais estabelecidos, visando compreender como os sentidos do lazer circulam nesse ambiente digital.

Quanto à operacionalização, uma vez que realizei uma análise da circulação do lazer e dos circuitos que se articulam sobre o produto de mídia *streaming Oldflix*, a partir das interações tecidas nas redes de perfis/indivíduos do *Instagram*, sigo os passos de Frago, Recuero e Amaral (2011; 2015), que discutem os métodos empíricos de pesquisa para internet. Logo, a articulação é desenvolvida por meio de uma pesquisa empírica que, segundo as autoras, visa aprimorar o conhecimento sobre o mundo que nos cerca e, para isso, requer a realização de experimentos e observações. Esta ação, consistiu em operações de caráter exploratório e descritivo-interpretativo do *site* e da plataforma de *streaming Oldflix* através de observações nas redes sociais digitais ao longo dos semestres da pós-graduação. O objetivo foi mapear a circulação do produto de mídia para lazer, bem como a estrutura comunicacional do serviço que veicula filmes e séries das décadas de 1940 aos anos 2000 do século XX.

Com a análise da plataforma *Oldflix* e da estrutura comunicacional do serviço, que se expande e circula por meio dos *sites* de redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, identifiquei circuitos que se estabelecem nas redes sociais digitais do produto. No estudo problematizado por Braga (2012), os circuitos “são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos por pesquisadores” (Braga, 2012, p.41). Para Gutmann, (2021), é no digital, e, por meio das práticas sociais que acontecem com essa codificação, que reinventamos o circuito. O termo, assim, qualifica “a especificidade da experiência comunicacional contemporânea “na internet” (Gutmann, 2021, p.20) e a gama de conteúdos, imagens, estratégias e processos interacionais nas mais diversas esferas sociais-política-religiosa-econômica da sociedade. Portanto, a ambiência digital é o espaço onde atualizamos nossas vivências, nossos projetos, criamos modos e meios de interagir, praticamos novas formas de consumir produtos e serviços, reencontramos pessoas, ressignificamos e geramos os deslocamentos de sentidos nas nossas práticas sociais sob o selo “digital” (Braga, 2012; Gutmann, 2021).

Neste estudo, os conteúdos analisados são constituídos por variados formatos e incluem imagens que representam os produtos audiovisuais da *Oldflix*. Nos *sites* de redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, os circuitos acontecem em torno da *Oldflix*, mas

estabelecem associações que caracterizam as particularidades de cada interface. As ferramentas que compõem a interface da plataforma, elas fomentam as formas de interação, sustentam as materialidades e os circuitos de “lazer” nas redes. A análise desse movimento foi realizada tendo em vista as categorias que envolvem o produto de mídia, o conteúdo veiculado, os perfis, os comentários de perfis, as interações e os usos para lazer.

Devido à variação de ferramentas disponibilizadas para ajudar as pessoas a compartilhar experiências e fortalecer o caráter de plataforma de negócios, o alcance e o engajamento variam conforme as publicações, os formatos de conteúdo multimídia e os serviços compatíveis. Dentre esses serviços, encontram-se: a transmissão em tempo real de áudio e vídeo, Web TV e Web Rádio (*streaming*) e a comunicação em tempo real entre vários usuários (*Web chat*) no *YouTube*.

Após o mapeamento da plataforma e a análise das redes sociais digitais utilizadas pela *Oldflix*, optei por focar a amostra nos conteúdos veiculados nas páginas da *Oldflix* no *Instagram* e nos fluxos de comentários feitos pelos perfis em relação às publicações na rede. O *Instagram* foi escolhido por ser considerado um importante meio para divulgação do conteúdo e para comunicação com os usuários da rede, estando no *ranking* das plataformas de comunicação digital mais acessadas do mundo. Essa mídia, assim como o *Facebook* e o *WhatsApp*, pertence ao conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social *Meta Platforms* (Statista, 2024) e se posiciona em quarto lugar entre as 10 plataformas de maior alcance em interações e acesso global.

Segundo dados do Statista (2024), a mídia possui 2 bilhões de usuários ativos no mundo. O *Facebook*, embora apresente quedas no número de usuários, continua sendo a mídia social mais acessada, com mais de 3 bilhões de usuários ativos por mês (Statista, 2024). Em relação à página do *Oldflix* no *Facebook*, há um número significativo de comentários que marcam a circulação do conteúdo nas redes. Porém, a escolha do *Instagram* como plataforma principal de análise reflete o espaço de divulgação, sociabilidade e interação percebido no estudo exploratório, que permitiu verificar categorias quanto ao interesse sobre o produto e o conteúdo veiculado; os sentidos evocados nas experiências ao consumir o conteúdo *Oldflix* e os diversos usos que envolvem lazer, entretenimento e interesse profissional.

Essa imersão fomentou a escolha do *corpus* de análise, pois me permitiu observar os aspectos inerentes ao produto e à circulação do conteúdo, bem como verificar os interesses e perfis de consumidores da plataforma e as dinâmicas nas redes sociais digitais. O procedimento metodológico envolveu a coleta de dados sobre alcance, engajamento, número de seguidores, idade e gênero junto à empresa sobre o uso do *Instagram*, e a realização de

questionários com perfis de usuários que comentaram em publicações da @oldflixbrasil. A análise das redes sociais no *Instagram*, além de procedimento metodológico, também se configura como instrumento técnico para a obtenção de dados (Fragoso; Recuero; Amaral, 2015). Dessa forma, para compreender o consumo e a interação de perfis com a plataforma, considerei os aspectos objetivos em relação à faixa etária, gênero, interesse sobre o produto, motivo e forma das interações. Essa medição aconteceu de novembro de 2023 a janeiro de 2024 (90 dias). Esta etapa de medição, nesta pesquisa, foi uma técnica secundária para a construção do *corpus*, pois, mesmo complementando o entendimento sobre a circulação do lazer, o foco foi direcionado para a análise e categorização de publicações, os usos e as interações de usuários por comentários e os sentidos de lazer que circulavam nas práticas digitais a partir do perfil @oldflixbrasil no *Instagram*.

No que se refere à abordagem do problema, o estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, embora aborde aspectos quantitativos de interesse. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2015), “a pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico” (p. 67). Da mesma forma, Minayo (2002) ressalta que esse tipo de pesquisa se preocupa com aspectos da realidade social que não podem ser quantificados, abarcando “o espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos” (p. 22). Contudo, a autora pondera que alguns aspectos quantitativos podem ser agrupados para viabilizar e direcionar os dados qualificados pelo pesquisador. Portanto, ao expor dados quantitativos sobre os fluxos comunicacionais gerados por usuários nas redes sociais digitais e o conteúdo compartilhado nas publicações da página da *Oldflix* no *Instagram*, busco complementar a análise realizada.

O levantamento e coleta de dados dos objetos – produto, redes de perfis e circuitos da *Oldflix* no *Instagram* constitui o primeiro passo da etapa de construção do *corpus* de análise e a definição da amostra. Sobre a ideia de amostra, Fragoso, Recuero e Amaral (2012; 2015) esclarecem que alguns autores “utilizam a palavra *corpus* para indicar o universo da pesquisa”. Nesse sentido, “*corpus* seria a fração da realidade que corresponde ao universo de ocorrência do fenômeno que se pretende observar e a amostra passaria a ser, então, um subconjunto do *corpus*” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2012, p. 53).

Neste aspecto, as publicações coletadas através de incursões realizadas ainda no ano de 2022, em que observei o conteúdo da postagem, os perfis de interagentes que comentavam nas postagens e os comentários em si, representam o *corpus* da pesquisa. A partir deste ponto, saliento as técnicas de coleta em que me apoiei: a observação direta, registrando os dados na

medida em que ocorrem e estão processados no ambiente das redes sociais digitais, e as ferramentas de apoio para a extração dos dados.

Assim, a unidade amostral para a produção dos dados compreendeu publicações de 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024, abrangendo o período da primeira postagem feita pela *Oldflix* em 31 de março de 2016 ao dia 31 de março de 2024. Esse levantamento apresentou o quantitativo de 1.158 publicações, a partir das quais ocorreram 3.335 comentários. Com a mudança no cenário do consumo de plataformas de *streaming*, a partir do ano de 2020, as redes da *Oldflix* tiveram maior visibilidade e interesse do público consumidor, o que contribuiu para a participação de mais agentes a partir desse período, especialmente nos anos de 2022, 2023 e 2024. Neste recorte, observei que as postagens classificadas como “lançamentos do mês”, postagens “colaborativas” e postagens “temáticas” possuíam maiores fluxos de comentários, e utilizei este dado como critério para definir a unidade de análise, ou seja, os conteúdos que de fato serão analisados.

A amostra, assim, foi definida após essa imersão, coleta e averiguação do conteúdo nas redes sociais no *Instagram* e dos comentários extraídos no perfil da *Oldflix*, sendo representada, neste estudo, por 70 publicações e 1.059 comentários. Quanto às ferramentas de apoio à coleta, foram utilizados o *software* gratuito *HTTrack Website Copier*⁵⁶, para realização do *download* do *site* da *Oldflix* e do conteúdo da plataforma no *Instagram*; e o *software* *Export Comments*⁵⁷ – um recurso para extração de dados na *web* que contribuiu para a coleta dos comentários da página da *Oldflix* no *Instagram* e auxiliou na observação para a captura dos fluxos nas publicações de usuários.

Para análise do *corpus*, tendo em vista os objetivos de pesquisa sobre a circulação do lazer, procuro alinhá-los aos aportes conceituais da Abordagem Qualitativa Temática (AQT) (Braun; Clarke, 2006; Neuendorf, 2018) em conjunto com a Teoria Fundamentada (TF) (Strauss; Corbin, 1990, 1997; Fragoso; Recuero; Amaral, 2011). Enquanto métodos qualitativos de natureza indutivo-dedutivo, tanto a Análise Temática quanto a Teoria Fundamentada constituem em técnicas de análise científica e compartilham uma abordagem que se alicerça rigorosamente nos dados empíricos do fenômeno investigado, caracterizando-se por um processo sistemático de interpretação da realidade estudada.

No caso da TF, a abordagem metodológica opera por meio de um movimento dialético entre: 1) a indução (do particular para o geral), que permite identificar padrões emergentes nos dados; e 2) a dedução (do geral para o particular), que possibilita testar e refinar as

⁵⁶ Disponível em: <https://www.httrack.com/>

⁵⁷ Disponível em: <https://exportcomments.com/>

categorias analíticas. Esse processo interativo visa compreender tanto as experiências subjetivas quanto as interações sociais estabelecidas pelos atores em seu contexto específico. A AQT goza de algumas semelhanças com outros modos de se realizar a pesquisa qualitativa, mediante procedimentos de categorização e interpretação dos dados, esta técnica tem como base o processo e o contexto que contemplam o tema da pesquisa, cuja ênfase está nos significados, na sua descrição e interpretação (Braun; Clarke, 2006; Neuendorf, 2018).

Optei por esta abordagem metodológica por considerar que o uso dos métodos da AQT e da TF oferecem tanto uma sistematização dos dados quanto uma interpretação teórica consistente para a análise de dados empíricos no ambiente digital. São dados extraídos a partir do *Instagram* da *Oldflix*, incluindo perfis, postagens, temáticas, marcadores (como *hashtags* e menções) e comentários que são mobilizados através das práticas digitais de lazer.

No primeiro momento, utilizo a AQT, pois o método é útil para identificar, analisar e relatar padrões ou temas emergentes nos dados, sendo flexível para explorar significados em ambientes digitais. Neste caso, temas de conteúdos correlatos revelados na circulação do lazer por meio de perfis que constitui as interações nas redes da *Oldflix*. No segundo momento, a TF que permite desenvolver perspectivas teóricas a partir dos dados identificados, capturando os processos sociais e relacionais presentes nas interações que os sujeitos realizam nas redes por intermédio dos comentários.

Portanto, entendo que os métodos da AQT e da TF se adequam a proposta do estudo ao considerar o mapeamento de temas emergentes e permitir tanto a organização dos dados em temas (AQT), como a construção de explicações teóricas em suas nuances e codificações (TF), possibilitando analisar como os sujeitos constroem significados e relações diante das situações concretas que vivenciam, em relação ao conteúdo e as emoções, sempre em diálogo com o fenômeno em estudo (Strauss; Corbin, 1990).

3.4 Técnicas de Coleta e Análise: Abordagem Qualitativa Temática e Teoria Fundamentada

Para a caracterização das técnicas, busquei desenvolver um procedimento descritivo-interpretativo que possibilitasse alinhar, a partir de uma perspectiva relacional e conversacional (Recuero, 2011), os elementos a serem analisados. Desse modo, após o mapeamento nas redes da *Oldflix* no *Instagram* e de um longo processo de observação para coleta de dados em postagens do perfil *@oldflixbrasil*, considere dois planos de análise:

análise do conteúdo e análise de comentários. Estes dois planos darão suporte para discutir os eixos temáticos necessários à compreensão dos circuitos do lazer que atravessam as mídias/redes (Braga, 2021; Fausto Neto, 2023), identificados nas interações em rede e promovidos pelos fluxos de comentários dos usuários.

Quanto à técnica para análise das postagens, descrição e interpretação, utilizei a Análise Qualitativa Temática que, como explicam Neuendorf (2018) e Braun e Clarke (2006), objetiva a sistematização a partir de um conjunto de dados, a fim de encontrar padrões repetidos de significado. É um método flexível, asseveram as autoras, no qual o pesquisador pode fazer escolhas sobre a forma particular de análise (Braun; Clarke, 2006).

A organização, sistematização e categorização dos dados em relação ao conteúdo das publicações da *Oldflix* me direcionou à categoria “catálogo” e aos tipos de perfis que interagem nas publicações. Neste caso, pude identificar dois tipos principais de interagentes que mantêm-se ativos e participantes nas interações com o perfil *@oldflixbrasil* no *Instagram*: perfis privados – ou seja, usuários que utilizam a rede para fins pessoais, seja para seguir a página, comentar, compartilhar o conteúdo da postagem; e perfis públicos produtores de conteúdo – que possuem a página acessível para que outro usuário possa segui-lo e visualizar o conteúdo sem uma solicitação e autorização prévia.

Essa categorização está relacionada aos valores comunicativos e informativos das redes sociais digitais, tanto na produção quanto na circulação de informações, sendo fundamental para compreender as dinâmicas que promovem os circuitos, bem como outras situações que nos permitam sistematizar e aprofundar as evidências em relação aos vínculos sociais que contribuem na midiatização do lazer nas redes. Isto se alinha à perspectiva de que “os laços sociais que interconectam os indivíduos na sociedade, também são canais de informação que possibilitam que essas circulem dentro dos diversos grupos” (Recuero, 2011, p. 6).

Para a análise de comentários, adotei como técnica o processo de codificação da Teoria Fundamentada (Corbin; Strauss, 1990, 1997; Fragoso; Recuero; Amaral, 2011). Esta escolha metodológica se justifica pelo fato de que Fragoso, Recuero e Amaral (2011) avaliam que esse método se configura como uma abordagem interessante para a pesquisa no ciberespaço, devido a uma profusão de dados para coleta e ainda um corpo teórico reduzido. “Ela permite ao pesquisador que foca um fenômeno bastante novo, a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através da análise e reflexão sistemática dos dados encontrados em campo” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 87).

Na TF, a coleta e a análise dos dados são processos concomitantes, que devem acontecer juntos durante todo o período. A análise dos dados vai, assim, auxiliar a refinar o próprio processo de coleta dos mesmos. Trata-se de um processo de retroalimentação constante entre o empírico e a análise do mesmo. O campo, assim, oferece, pistas não apenas a respeito da relevância das questões de pesquisa, mas igualmente, auxilia a construir essas questões e confronta, também, o pesquisador com novas questões. Os dados, no entanto, precisam ser analisados de forma sistemática e sequencial, de forma a capturar todas as idiosincrasias do objeto (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 92).

Atribui-se à TF uma série de elementos, propondo a atuação da análise em conjunto com o processo de coleta de dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades, com base no processo de codificação. O modelo de codificação adotado nesta pesquisa compõe-se de três fases: codificação aberta (*open coding*), codificação axial (*axial coding*) e codificação seletiva (*selective coding*). Na codificação aberta, os eventos/ações/interações são analisados e comparados com outros por similaridades e diferenças, recebendo etiquetas conceituais. Além disso, os elementos conceitualmente similares são agrupados para formar categorias e subcategorias. Esse tipo de codificação focaliza principalmente os procedimentos de comparação, classificação e questionamentos dos dados (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011; Corbin; Strauss, 1990), constituindo a primeira parte da análise dos fluxos de comentários.

As autoras esclarecem que as categorias da codificação aberta não são excludentes. Logo, algumas mensagens podem conter características de mais de uma categoria e, assim, ser classificada em múltiplas categorias. Seguindo essa orientação metodológica, identifiquei os comentários e os categorizei, partindo para a codificação axial. Esse tipo de verificação busca a compreensão do que as categorias representam em termos de motivação para os perfis envolvidos, com o auxílio dos memos. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) esclarecem que, após a definição das categorias emergentes, “passa-se a um processo de relacionamento entre elas, comparando-se os dados obtidos de forma a observar quais conexões são encontradas entre as classificações observadas”.

Para essa etapa, inicialmente, selecionei os comentários e procurei categorizá-los de acordo com similaridades que observei entre os fluxos, buscando classificá-los em categorias amplas (codificação aberta). Ao longo da coleta, foram registradas observações para análise posterior, em que comparava os comentários e, em seguida, buscava a compreensão do que as categorias representavam em termos de efeito para os usuários (codificação axial). A abordagem adotada foi empregar na análise os aspectos qualitativos e operacionais para proceder com a identificação de sentidos e de ideias expressos nos comentários em relação as

publicações da *Oldflix* e às interações com os interagentes para, em seguida, interpretá-los e vinculá-los aos eixos centrais da codificação seletiva.

Por fim, a *codificação seletiva* corresponde ao fenômeno investigado e ao momento em que as categorias são integradas em uma categoria central. A análise trata da integração das categorias criadas nas codificações *aberta* e *axial*, de modo que seja possível explicar o que as ações e interações significam no contexto em questão: a circulação do lazer a partir dos circuitos identificados nas redes do perfil da *Oldflix* no *Instagram*. A recomendação metodológica é que sejam eleitos pontos essenciais que guiem o processo de codificação para a compreensão dos dados (Corbin; Strauss, 1990; Glaser, 2002; Fragoso; Recuero; Amaral, 2012).

3.4.1 Resultados Quantitativos da Coleta e Delineamento do Corpus Final

A coleta compreendeu as publicações e os comentários realizados desde a primeira postagem feita pelo perfil, em 31 de março de 2016, até a escolha final do recorte para análise (31 de março de 2024). As incursões para a produção dos dados ocorreram no ano de 2022, quando observei a quantidade de publicações por ano/mês, a quantidade de comentários e os possíveis circuitos comunicacionais expressos na dinâmica de interações nas redes sociais do perfil. Como resultado deste processo, foi possível coletar 1.158 publicações a partir das quais ocorreram 3.335 comentários.

Esses comentários compõem o número de interações que aconteceram nos anos de 2016 a 2023 e nos meses de janeiro a março de 2024 nas redes do perfil *@oldflixbrasil*. Quanto aos circuitos, contabilizei 254 circuitos midiáticos de perfis que auxiliam na propagação dos conteúdos da *Oldflix*. Entre eles, 96 perfis fomentam o fluxo contínuo para a circulação do produto, e 15 perfis se repetem com frequência nas redes do *streaming* no *Instagram*. Os resultados desta coleta quantitativa estão sistematizados na Tabela 1.

Esclareço que há perfis que se repetem nas interações, contudo, cada menção corresponde a um novo circuito comunicacional, pois, mesmo integrado ao produto que circula, ele “encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta”, o que, por sua vez, tendo em vista a composição dos processos, interesses e ações, “realimenta o fluxo da circulação” (Braga, 2012, p. 41).

Tabela 1 – Dados quantitativos do perfil *Oldflix* no *Instagram*

Dados	Quantidade de publicações por mês											QAP*	QC*	QCc*	
	Ano/Mês	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O				N
2016			2	10	8	2	9	3	4	0	13	0	51	62	2
2017	0	0	0	0	0	0	9	9	11	9	9	11	58	30	2
2018	9	8	8	3	4	0	5	1	12	6	1	2	59	19	0
2019	0	1	0	1	1	4	6	7	10	11	15	16	72	29	1
2020	11	8	15	14	13	12	12	11	9	11	10	11	137	101	4
2021	10	10	13	12	11	11	10	12	11	12	12	13	137	276	21
2022	14	18	35	29	31	31	19	31	21	7	29	29	294	669	37
2023	25	18	27	30	31	27	27	31	30	29	25	27	327	1168	91
2024	23	29	29	///	///	///	///	///	///	///	///	///	81	981	96

Fonte: Elaborado pela autora. *QAP - Quantidade anual de postagens. QC – Quantidade de comentários. QCc- Quantidade de circuitos.

A quantidade de usuários cadastrados nas redes da *Oldflix* chegou 450000+ (*Oldflix*, 2024). Em 2021, a empresa manteve a média de publicações, mas houve um número maior de comentários. Entretanto, é a partir de 2022 e nos anos subsequentes, 2023 e 2024, que o número de postagens e de comentários começa a crescer de forma mais acentuada. Quanto aos circuitos midiáticos, que representam as parcerias da *Oldflix* com perfis que abordam a temática de filmes e séries, é possível notar que eles se tornam mais evidentes em 2023.

Essas mudanças podem ser explicadas pelo crescente interesse do público consumidor por plataformas de *streaming* colaborativas e de plataformas de nicho de conteúdos audiovisuais operantes no Brasil (Cardoso, 2022), como é o caso da *Oldflix* que possui produções “retrô” de filmes e séries clássicos dos anos 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990. Além disso, algumas características do serviço atraem a curiosidade dos produtores de mídia e do público consumidor que por razões diferentes propagam o material da *Oldflix*, mesmo que dentro da cultura de nicho os conteúdos continuam circulando e são propagados para além do público-alvo (Jenkins; Green; Ford, 2014; Cardoso, 2022).

Por ser um serviço que disponibiliza conteúdos antigos, muitos títulos estão em qualidade SD, ou seja, a resolução dos filmes encontra-se na sua definição padrão. Além disso a plataforma oferece conteúdos em tela panorâmica ou cinemascope⁵⁸ que influenciam as estratégias da plataforma para a divulgação e a retroalimentação dos conteúdos no circuito do lazer.

Com vista nisso, algumas características próprias das tecnologias digitais ampliam as práticas de participação individuais e permitem o aumento das conexões e o engajamento com outros perfis (Jenkins; Green; Ford, 2014) auxiliando nas estratégias de comunicação da

⁵⁸ CinemaScope é uma técnica de cinema que usa lentes anamórficas para comprimir uma imagem durante a filmagem e depois expandi-la durante a projeção, criando uma imagem *widescreen*.

Oldflix. São exemplos, as postagens que apresentam maior destaque nas métricas/visualizações, as postagens com marcações de usuários nos comentários que trazem novos sujeitos para a conversa, assim como, comentários de usuários que ao indicarem filmes e séries podem influenciar a *Oldflix* a selecionar títulos para seu catálogo, possibilitando mais interações e a visibilidade do conteúdo da plataforma nas redes sociais.

Considerando tais indícios e as proposições reveladas nos objetivos, sendo que o primeiro é identificar e categorizar os fluxos comunicacionais das publicações e comentários nas redes da *Oldflix* (@oldflixbrasil) no *Instagram*, e em decorrência do quantitativo mostrado na Tabela 1, para o recorte analítico, foram selecionadas as publicações que aconteceram no período de 2022, 2023 e nos três primeiros meses de 2024. Compreendendo esse mesmo recorte temporal, após a identificação de fluxos de comentários, assim como a observação do conteúdo da postagem e a interação entre perfis de interagentes que comentavam nas publicações, foram consideradas três tipos principais de conteúdo: os fluxos de postagens colaborativas, ou seja, perfis que deram visibilidade ao produto/ conteúdo da *Oldflix*; postagens com a proposta de “Lançamentos do mês”, realizadas no primeiro dia de cada mês; e publicações com temáticas que veiculam uma lista de filmes.

No primeiro tipo, a postagem colaborativa, o anúncio é feito em parceria com um perfil sobre roteiro de filmes e séries. A imagem destaca a sinopse do filme, o título, o ano e o nome do diretor responsável. Nessas postagens, apresenta-se uma lista de filmes com diretores aclamados e premiados do cinema hollywoodiano, como os cineastas e produtores de cinema norte-americano: Martin Scorsese (*New York New York*, 1977), Stanley Kubrick (*Lolita*, 1962), Francis Ford Coppola (*O Poderoso Chefão*, 1972) e Alfred Hitchcock (*Janela Indiscreta*, 1954). O segundo tipo refere-se ao post com a lista do conteúdo audiovisual lançado a cada mês na plataforma, que inclui produções como o produto *Original Oldflix* (Por Trás das Câmeras: Katherine Hepburn; série *Jeannie é um Gênio* na sua 3ª temporada e o filme *Lendas da Paixão*). O terceiro tipo consiste na postagem temática, que também apresenta uma lista de filmes com a programação a ser assistida pelo usuário assinante do *streaming*, como por exemplo: “Filmes para assistir sábado à noite”. Na Figura 10, apresento um exemplo dos três tipos de publicações produzidas pelo perfil @oldflixbrasil.

Figura 10 – Montagem com os tipos de postagens veiculadas pelo perfil da *Oldflix* no *Instagram*



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>).

Assim, o primeiro recorte faz referência à seleção qualitativa das postagens veiculadas pela *Oldflix*, que também apresentaram comentários, de modo que foi possível identificar a presença de circuitos. Nesse contexto, para analisar a construção desses circuitos e descrever os distintos fluxos comunicacionais, coletei o quantitativo de 28 postagens do tipo “lançamento do mês”, 14 postagens “colaborativas” e 28 postagens “temáticas”, referentes ao período de 2022, 2023 e os meses de janeiro a março de 2024, o que resultou em um corpus final de 70 publicações, 57 circuitos e 1.058 comentários (Tabela 2). A escolha dos três tipos de publicações, classificadas e descritas no Quadro 1 (*item 3.2*) que apontam para o catálogo de filmes do *streaming*, decorre de um maior número de fluxos (comentários e perfis que colaboram na divulgação da *Oldflix*) revelados durante a investigação empírica.

Tabela 2 – Tipos de posts da *Oldflix* no *Instagram* com mais interações

Tipos de publicações/ Quantitativo	2022	2023	2024
Postagens Colaborativas	0	6	8
Postagens Temáticas	14	10	4
Postagens “Lançamentos do Mês”	13	12	3
Tipos de publicações/ Quantitativo			70
Comentários			1.058
Circuitos			57

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ainda nesse recorte, identifiquei variáveis nas temáticas dos conteúdos das postagens. Observei que a interação de usuários através de comentários varia de acordo com o interesse no conteúdo da publicação, que necessariamente não se concentra apenas em posts de lançamento ou posts temáticos, mas também aparece com maior intensidade uma publicações específicas de filmes da plataforma, que apresentam o cartaz, atores, gênero cinematográfico e a década da obra. Esse tipo de conteúdo atrai a atenção do usuário vê, comenta, assiste, o que se torna significativo para a produção de sentidos nas práticas sociais nas redes e, para o estudo, funciona marcador dos fluxos e dos aspectos dos vínculos com a *Oldflix*. Para realizar a classificação do conteúdo dos perfis que comentaram nas postagens da *Oldflix* e que com isto acionaram os circuitos do lazer, utilizei uma análise temática (Neuendorf, 2018).

No Quadro 2, apresento a descrição dos tipos de circuitos do lazer midiaticizado cuja constituição se baseia nos conteúdos temáticos dos perfis que interagem com a *Oldflix*, a saber: cultura cinematográfica, cultura pop e história em quadrinhos, literatura e poesia, cultura pop; séries e filmes, eventos e festivais cinematográficos, cinema e TV dos anos de 1970, 1980 e 2000; e turismo induzido pelo audiovisual.

Quadro 2 – Classificação dos circuitos do lazer midiaticizado

CONTEÚDO TEMÁTICO DOS PERFIS	TEMAS ESPECÍFICOS
Cultura cinematográfica	Conteúdo relacionado ao mundo do cinema, incluindo críticas de filmes, novidades sobre lançamentos, dicas de filmes para assistir e discussões sobre obras clássicas e contemporâneas.
Cultura pop e história em quadrinhos	Conteúdo que envolve ilustrações e desenhos originais, <i>fan arts</i> e colaborações com outros artistas. Opiniões sobre histórias em quadrinhos e sugestões de leituras. Atualizações sobre lançamentos, eventos e novidades do mundo das HQs.
Literatura e poesia	Conteúdo voltado para expressão literária, compartilhando versos e composições poéticas, com temas emocionais e reflexivos. Inclui textos poéticos, frases inspiradoras e trechos de obras literárias. Também abrange indicação e resenha de filmes baseados em livros e menções a adaptações literárias para o cinema.
Cultura pop, séries e filmes	Opiniões sobre filmes e séries, com recomendações de títulos e dicas de consumo, além de informações sobre lançamentos, trailers e eventos. Inclui perfis categorizados como e-antologias, com ramificações envolvendo o contexto pop (música eletrônica, filmes de super-

	heróis por gênero e décadas, animes).
Eventos e festivais cinematográficos	Conteúdo com atualizações sobre lançamentos, festivais, premiações e eventos cinematográficos. Inclui análises e opiniões sobre novos lançamentos, clássicos e filmes independentes dentro do contexto de circulação de exibição organizados.
Cinema e TV dos anos de 1970, 1980 e 2000	Postagens que evocam memórias relacionadas a experiências de consumo audiovisual em décadas passadas. Inclui informações históricas sobre filmes, diretores e atores e sugestões de conteúdos de diferentes gêneros e estilos, com enfoque nostálgico nas produções das décadas de 70, 80 e 2000.
Turismo induzido pelo audiovisual	Publicações que relacionam locações de filmagem a destinos turísticos, incluindo trechos de filmes e trilhas sonoras e sugestões de roteiro turístico. Abrange perfis de viajantes e interessados em produção cinematográfica que compartilham informações sobre lugares representados em filmes e relato de experiências mediadas pelo audiovisual.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A forma como interpreto os circuitos de lazer revela aspectos da realidade em que o consumo de produtos audiovisuais, produções e eventos culturais estão inseridos nas interações e no discurso dos sujeitos. Este aspecto constitui um indício que caracteriza tais objetos para a fruição do lazer no contexto dos distintos fluxos comunicacionais que, na circulação, mediatizam outras variáveis. Entre estas destacam-se: posts comerciais de venda com produtos para lazer, posts com informações que tratam de temáticas e narrativas relacionadas à cotidianidade e disputa de notícias, eventos ligados à mídia, à política, ao mercado cinematográfico; e conteúdos produzidos por atores que estão imersos na cultura audiovisual divulgando suas produções e produtos (Borelli; Kroth, 2019; Gutmann, 2021).

Em relação aos outros tipos de circuitos que identifiquei a partir da análise/leitura da empiria nas redes do perfil *@oldflixbrasil*, é possível inferir que as temáticas do lazer variam de acordo com o propósito e as motivações dos perfis em confluência com a arquitetura algorítmica do *Instagram*. Entre eles, destaco, no Quadro 3, os que estão à margem das variações descritas no Quadro 2. Em síntese, são circuitos que não se referem a um conjunto de trabalhos cinematográficos, literários ou musicais que se agrupam por um tema à escolha do perfil e de acordo com o que o *Instagram* disponibiliza. As conexões e os temas variados

mobilizam a ação continuada e frequente dos interagentes para outros circuitos, de modo que tal encadeamento envolve a circulação do produto, das mensagens e da informação, veiculando dispositivos parcialmente relacionados (*blogs*, canais e páginas de *sites*, plataformas de *streaming*) e levando a novos e diferentes circuitos (Braga, 2017).

Quadro 3 – Variáveis dos circuitos à margem

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO
Fluxos de <i>marketing</i> e tendências de mercado	Circuitos de perfis que tratam de temas emergentes no contexto das redes, incluindo eventos e narrativas relacionadas a humor, política, comportamento de consumidores e novidades sobre algum produto. Estes fluxos caracterizam-se por dicas e entretenimento, conforme a variação das práticas comunicativas.
Serviços de vendas	Circuitos composto por perfis que oferecem serviços e informações sobre compra, venda e locação de imóveis, assessoria jurídica, corretoras de seguros. Incluem anúncios com consultoria e imagens das propriedades disponíveis, dicas sobre processos legais e burocráticos, e <i>feedback</i> de clientes em vídeo.
Serviços educacionais	Circuito formado por perfis com publicações educativas, que apresentam dados em infográficos e vídeos explicativos sobre diferentes tipos de conteúdo, como <i>workshops</i> .
Serviços turísticos	Circuitos de perfis que compartilham vídeos e dicas de pousadas e hotéis. Caracterizam-se por anúncios de pacotes de viagens, restaurantes e lugares temáticos com festas e eventos. Incluem posts de decoração, jardinagem, paisagens de cidades e gastronomia.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O segundo recorte contempla os critérios gerais que norteiam as interações sobre o conteúdo das postagens da *Oldflix* no *Instagram*: comentários publicados que refletem o conteúdo, o serviço, a conversa entre perfis, os circuitos que veiculam o desejo de conversação com a *Oldflix* e a disseminação de conteúdos associados ou não ao *streaming*, o que resultou em 1.059 comentários. Estes dados foram sistematizados em categorias e analisados durante as observações de campo, de acordo com o processo de codificação da Teoria Fundamentada (Corbin; Strauss, 1990; Frago; Recuero; Amaral, 2011).

Considerando o processo de codificação da TF, foi necessário realizar adequações na sua aplicação, delimitando como os comentários se vinculavam ao conteúdo e às interações

entre os sujeitos e os agentes. Essa escolha metodológica abrange os fluxos interacionais e permite identificar elementos referentes às matrizes culturais, tornando a perspectiva do lazer mediatizado mais representativa empiricamente e teoricamente para a pesquisa desta tese. Como resultado dessa abordagem, na categorização dos comentários, foi possível observar que os conteúdos publicados pelos perfis influenciam diretamente o produto da plataforma e os outros atores da rede que utilizam o espaço para troca de informações e ideias sobre a *Oldflix*. Nas postagens veiculadas, além da presença de circuitos, que não necessariamente envolvem desejos de conversação com outros perfis, identifiquei marcação por usuários, marcação de par conversacional, identificação de desejo de consumo, dúvidas acerca do produto e marcação de outros perfis que dão visibilidade e maior alcance à postagem do *@oldflixbrasil*.

Com base no modelo de codificação *aberta* e *axial*, selecionei alguns comentários para exemplificação, conforme apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Processo de Codificação dos Comentários: Exemplos de Categorias, Dados Empíricos e Interpretações Analíticas

CODIFICAÇÃO ABERTA	EXEMPLO	CODIFICAÇÃO AXIAL
a) Sugestões e pedidos de usuários sobre filmes e séries para o catálogo da <i>Oldflix</i>	Gostaria de sugerir os seriados: Duro na queda, O homem da máfia, Dama de ouro, Tudo certo, SWAT, entre outros 🇺🇸. Estou muito feliz com a assinatura.	Presente nas interações, tais comentários reforçam o conhecimento sobre os produtos audiovisuais e o desejo de que o conteúdo seja inserido na plataforma da <i>Oldflix</i> .
	Eu queria um seriado velhusco e aventureSCO chamado Crossbow e o protagonista era William Tell, o sujeito da flechada na maçã. Será que um dia chega?	
	Coloca mais filmes do Elvis por favor	
	Sugiro também O dia em que a terra parou, por volta de 1966.	
	Sugestão, série O barco do amor.	
	Mais filmes do Werner Herzog, foi com vocês que conheci este diretor.	
b) Comentários de usuários em relação ao conteúdo audiovisual publicado e marcações de direcionamento entre usuários. Há também conhecimento dos usuários em relação aos autores e à obra.	Adoro os seriados antigos 😊😊😊👏👏👏👏👏👏👏👏	Evidencia a dimensão interacional e o desejo de conversação dos seguidores com a publicação. Em muitos casos, acontece a marcação entre perfis de usuários, ocasionando pares ou mais de três interagentes conversacionais.
	Um dos melhores filmes que o Charles Bronson atuou. Filme mais do que recomendado.	
	Lembrando também que o Vandame seria o predador e depois recusou o papel.	
	Os filmes clássicos do Steven Seagal são sinônimo de muita ação, pancadaria e aquela dose de filosofia barata. Nada como um bom filme do nosso canastrão favorito para os dias chuvosos. A Força em Alerta é um dos meus filmes	

	<p>preferidos do Seagal.</p> <p>"...e o vento levou" é um dos melhores livros que já li! O filme é ótimo. Porém, "Diirty dancinha" tem um lugar especial no meu coração!</p> <p>Kim Cattrall uma das mulheres mais lindas da década de 80.</p> <p>Obra prima de Hitchcock!!! 🍷👍</p>	
c) Perguntas sobre dispositivos tecnológicos para uso da plataforma e sugestões para melhoria do serviço.	<p>Tenho FIRETV Amazon numa LG 2014, consigo por?</p> <p>Cadê o app para as TVs Qled da Samsung???</p> <p>@oldflix olá, a Samsung liberou para modelos a partir de 2018.</p> <p>Já chegou nas TVs "*LG*"</p> <p>@oldflixbrasil olá, está disponível para LG WebOS 5.0,6.0 e 7.0.</p> <p>👏👏👏👏</p> <p>Quando vão criar um aplicativo para as Smart TVs?</p> <p>Boa tarde, só se pode assistir pelo celular? Ou tem como assistir em canais fechados de TV.</p> <p>@oldflix olá, possuímos App nativo para: <i>Android, Android TV, iOS, iPad, web, chromecast, AirPlay, Samsung</i> a partir do modelo de 2018 e LG a partir do modelo de 2022.</p>	As perguntas estão presentes em muitos comentários, com a citação de tecnologias pelos usuários e dúvidas sobre as formas para acesso e uso do serviço. A <i>Oldflix</i> interage com os usuários ao responder às perguntas que lhe são direcionadas.
d) Menção a outras mídias e conglomerados de mídia e comunicação nas conversas	<p>Hardball passou muito na Record</p> <p>Outra curiosidade bizarra: Quando JCVD fez o filme ele ainda não era conhecido do grande público. O filme já havia passado até na TV no Brasil pela Band. Alguns anos depois quando JCVD ficou famosíssimo com o Grande Dragão Branco (1988) o filme Retroceder nunca foi lançado no país nos cinemas (e todos pensaram que era novo e que foi filmado posteriormente ao Grande Dragão Branco). Esse é o motivo do então já astro JCVD não ser o ator principal do filme quando estreou nos cinemas. Muitos estranharam ele ter feito apenas "uma ponta" e o filme ter sido vendido como um "filme do Van Damme" na época. Mas realmente ele ainda não era o grande astro em 1985. Os produtores aproveitaram a fama do ator e "desenterraram" o referido filme. Independente disso, é um grande filme para os fãs do gênero. Filme obrigatório!</p> <p>Uma sugestão seria @primevideobr adicionar OLDFLIX como um dos canais que podemos assinar na plataforma. Seria</p>	Os comentários marcam fatos sobre o conteúdo postado. Há um teor saudosista e a presença da convergência midiática em curso.

	<p>bom para os dois lados. @oldflix também pensei disso</p> <p>Aguardando Inferno na Torre, O Destemido Senhor da Guerra. ahhh sim, inferno na torre é sensacional mesmo Clássico. As vezes consigo assisti-lo no Facebook. ele também está disponível no HBOmax</p>	
e) Satisfação de perfis ao assinarem/consumirem o serviço e identificação de consumo futuro do <i>streaming</i>	<p>Melhor coisa que fiz foi assinar a Oldflix 🙌🙌🙌</p> <p>Amo Oldflix. Adoro Twilight Zone. Assisti no celular quando deito pra dormir.</p> <p>Torcendo pra chegar mais filmes do Sherlock com Basil Rathbone.</p> <p>O mistério do triângulo das bermudas é um filme que nunca mais achei, tô feliz</p> <p>Parabéns, em breve estarei fazendo minha assinatura.</p> <p>A @oldflixbrasil tá de parabéns são filmes de altíssima qualidade!! 🙌🙌🙌🙌</p> <p>O catálogo do Oldflix é excelente. Adoro ver os melhores clássicos por lá.</p> <p>Estou gostando e espero que todos os grandes clássicos fiquem aqui</p>	Perfis de consumidores que são impactados pela imagem/produto veiculado. Na conversação, é possível observar a representação de sentimentos positivos ao consumirem o conteúdo da <i>Oldflix</i> , além de manifestação de perfis que assinarão o produto.
f) Pouca satisfação com o produto	<p>O que eu não gosto na @oldflixbrasil é a grande quantidade de filmes sem dublagem, se eu quisesse ler compraria um livro. Não gosto de filmes apenas com legenda, principalmente filmes de ação. Podia ser dublado 😞</p> <p>Fantástico, porém não pega na tv 😞</p> <p>Deviam postar filmes de terror com legendas em português por favor: Sexta Feira 13 (partes 1 até 8), A Cidade dos Amaldiçoados (1995), vampiros em John Carpenter (1998), Drácula 2000 (2000), Vampiros do Deserto (2001) e outro mais 😞😞</p> <p>Uma pena em ser legendado</p> <p>Eu tinha uma assinatura mas eu me chatiei porque os melhores filmes que eu gostaria de assistir não eram dublado.</p>	São comentários relacionados ao produto postado na foto, mas também ocorrem interações entre usuários que reafirmam ou refutam a opinião dada pelo perfil. Há um certo tom de exigência em relação ao serviço.
g) Interação com figuras de <i>emoticons</i>	<p>🙌🙌🙌🙌🙌🙌</p> <p>Amooooooooo ❤️❤️❤️❤️</p> <p>Adorooooo 😊😊😊😊😊🙌🙌🙌</p> <p>op 🍷🍷🍷🍷❤️❤️❤️</p> <p>❤️❤️❤️❤️❤️ 👶👶👶👶</p>	Prática comum e bastante utilizada nas redes sociais digitais. Por meio de representações gráficas, os usuários transmitem sentimentos e emoções sobre a postagem. Os usos das figuras estão relacionados diretamente à publicação e

		aos significados dados pelos usuários.
h) Perguntas de usuários sobre títulos de filmes, notificando futuras aquisições da <i>Oldflix</i>	<p>She - A Deusa da Cidade Perdida/ A Girl Named Sooner/ The Little Ark (Os Órfãos)/ Felizes para Sempre (1966). Alguma chance de conseguir algum desses filmes?</p> <p>tem Mulher Maravilha???</p> <p>Meu Marciano Favorito por favor e Denis, pimentinha série de 1959 🤖🤖🤖 se puderem.</p> <p>Tem um de comédia pastelão antigo em que o ator principal fica pendurado na escada do carro de bombeiro. A última vez que assisti foi em 1995. Não consigo lembrar o nome. E outro dos anos 60 ou 70, em que as pessoas brigam num hotel por uma mala cheia de dinheiro. Se tiver esses😊</p> <p>Onde estão as novas temporadas de muitas Séries, já assisti todas que eu gosto, só falta as novas temporadas, por favor.</p> <p>Vocês não vão colocar os filmes do River Phoenix na plataforma?</p>	Conversação com o perfil <i>Oldflix</i> em busca da aquisição de novos produtos. Perguntas sobre títulos antigos já assistidos pelo usuário.
i) Comentários que marcam sentidos saudosista e nostálgico	<p>Coloquem mais filmes anos 50 e 60 de romance 😊</p> <p>Cara! Lembrei de meu velho pai.... Assistíamos juntos!!! Bons tempos</p> <p>Consigo me lembrar da melodia de tanto que vi o filme</p> <p>Um musical que marcou gerações</p> <p>Nossa, minha mãe amava esse filme e principalmente Rita Haywort, para completar só faltava o filme o Carmem.</p> <p>Esse lembra minha infância</p> <p>Eram muito engraçados! Lembro da disputa de "salsicha e cerveja" pra ver quem ficava com o bugre! E o "Banana Joe" enfrentando a burocracia nas filas do serviço público? Eram demais... 😊😊😊</p> <p>Mto sessão da tarde😊</p> <p>Bons tempos.... bons filmes....</p> <p>Muito divertida essa série. Esteticamente muito bonita, também. Saudade.</p>	Revela a dimensão afetiva e memorial do consumo audiovisual. Os usuários estabelecem conexões entre o conteúdo e suas experiências pessoais, evidenciando como o lazer midiaticizado mobiliza a memória afetiva e promove ressignificações das experiências passadas.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

No Quadro 4, esquematizei as duas etapas de codificação que subsidiarão a categoria *seletiva*: na coluna de *codificação aberta*, apresento as categorias encontradas de forma genérica; na segunda coluna, exponho os exemplos atribuídos às categorias; e, na terceira coluna, da *codificação axial*, desenvolvo a explicação equivalente às observações para compreender o que tais categorias representam na dinâmica relacional entre os interagentes e

a *Oldflix*. Desse modo, a observação e interpretação da empiria, concomitante a categorização e codificação *aberta* e *axial* das conversações, me auxiliou na classificação da codificação *seletiva*. No Quadro 5, apresento a síntese com os eixos centrais integrados aos fluxos interacionais que identifiquei nas duas codificações e os marcadores que revelam sentidos para a circulação do lazer.

Quadro 5 – Categorias Centrais da Análise: Eixos Teóricos, Processos Interacionais e marcadores Empíricos do Lazer Midiatizado

Eixos Centrais	Fluxos interacionais	Marcadores Empíricos
Fluxos do Lazer midiatizado	Identificação, formas de interação, interesse e consumo nos produtos <i>Oldflix</i>	Experiência subjetiva dos usuários em relação ao produto.
	Interação, trocas e relações entre os atores sociais/usuários	Memórias individuais como traço imanente da singularidade dos sujeitos que se concretiza como marca de um fluxo para retroalimentar os circuitos do lazer.
Circuitos do Lazer midiatizado	Indícios de motivação por postagens “lançamentos do mês”, postagens colaborativas e postagens temáticas	Manifestações de interesse por conteúdos específicos: cultura cinematográfica, cultura Pop e história em quadrinhos, literatura e poesia, programas de TV e filmes/cinema de décadas específicas (1970, 1980 e 2000)
	Variações dos fluxos	Fluxos de <i>Marketing</i> e Tendências de Mercado Serviços de Vendas Serviços Educacionais Serviços Turísticos
Lazer como processo interativo e comunicacional	Convergência midiática Presença do entorno tecnocomunicativo: sociabilidades, marcas e temporalidade dos meios	Lazer revisitado: Expressões e nostalgia e reconstrução de memórias coletivas. Matrizes culturais e interacionais: Manifestações de entretenimento e padrões de consumo

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Tendo em vista o caminho metodológico percorrido por esta investigação, apresento quatro momentos que correspondem às próximas seções do capítulo de análise, reinterpretção e discussão dos dados. No primeiro, é oportuno caracterizar e contextualizar os principais eixos de análise que foram definidos a partir da observação e da interpretação da empiria, a saber: 1) fluxos do lazer midiatizado; 2) circuitos do lazer midiatizado; e 3) lazer como processo interativo e comunicacional, nos quais as relações com as categorias criadas

vão sendo tecidas. O segundo e o terceiro momento fixam-se nas discussões dos eixos centrados nos circuitos das redes sociais digitais da *Oldflix* e nas dinâmicas de lazer mediado, a fim de analisar as matrizes culturais e refletir sobre as relações entre lazer e mídia. Os resultados do estudo exploratório e das análises até aqui apresentadas auxiliarão na conclusão e nas análises da codificação seletiva.

Nas próximas páginas, apresento a articulação entre os dados empíricos e o referencial teórico buscando aprofundar a discussão sobre como o lazer se mediatiza na contemporaneidade e revela não apenas novas formas de consumo cultural, mas também processos de sociabilidade, construção de memória coletiva e ressignificação de conteúdos audiovisuais.

4 DO LAZER MIDIATIZADO E SEUS DESDOBRAMENTOS NAS REDES *OLDFLIX*

4.1 Eixos de análise: explicando os fluxos e circuitos de lazer no *Instagram*

Nas seções anteriores desta tese lancei as bases teóricas e metodológicas que nos auxiliam a compreender as interpenetrações entre os campos sociais sob efeito da midiática em processo (Fausto Neto, 2023). Para desvelar como se expressam as marcas do lazer midiático a partir dos circuitos e dos comentários das publicações nas redes da *Oldflix* no *Instagram*, apresento os eixos de análise observados no contexto de circulação e da produção de conteúdos para lazer.

Para tanto, há dois movimentos que servem como molde para a análise da circulação, sendo um da interpretação dos dados da plataforma (conteúdo e perfis das redes) e outro, a categorização dos comentários. Enquanto traço iminente das redes sociais na internet, salientado por Braga (2021), a percepção da circulação é, de um lado, empírica, e de outro e através da empiria, nesta pesquisa, algo que detalha os sentidos que circulam sobre o lazer nas práticas digitais. A circulação, nesse contexto, surge como manifestação de um objeto que é produto (Braga, 2021) e contribui para “a participação e manutenção de conversações” (Amaral, 2016, p. 190), que, por sua vez, se concretiza como marca de um fluxo de possibilidades para casos de experiências de lazer à fruição das suas práticas nas redes sociais digitais (Carnicelli; McGillivray; McPherson, 2017).

Essas marcas e as sociabilidades que emergem nas redes, constituem-se nos processos midiáticos do lazer sobre o produto *Oldflix* e outros produtos culturais que circulam. Nesse contexto, as “marcas” do lazer midiático ou em midiática, atuam em constante processo de identificação e visibilidade, de posicionamento e por meio de discursos produzidos por indivíduos ou por grupos que procuram agir juntos, porém de forma subjetiva, ampla e complexa nas práticas sociais digitais (Hall, 1997; Raslan, 2014; Braga, 2021). Há, também, a propagação e o aproveitamento do espaço por empresas que dependem das atividades tecnossociais que são baseadas no tipo de comunicação instantânea interferindo nos moldes e nas formas de obter visibilidade (Santaella, 2021).

Tal conjuntura reforça o domínio capitalista da economia e o elo ao sistema midiático de comunicação: potencializando as estratégias nas formas de comunicar desejos, de apontar tendências de mercado, de gerar consumo por meio da divulgação e marcação de outros produtos/marcas, criando fluxos contínuos e difusos que estimulam o consumo de práticas digitais de lazer (Harvey, 2021; Braga, 2021; Redhead, 2017; Serralvo; Furrier, 2004; Pinho,

1996). Além disso, compreendo que tais ações são promovidas pela própria conjuntura do lazer imbricado aos meios midiáticos e as tecnologias, pois, o próprio campo social desenvolve “táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos” (Braga, 2012, p.45). Nesse contexto, ressalta Braga (2012), “os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiaticização” (p.45). Logo, destaco a ideia do lazer em circuitos midiaticizados, culturalmente e historicamente estruturados no tempo e espaço social, tendo em vista as suas relações, formas de uso e o contexto com as tecnologias e as mídias sociais (Burke; Briggs, 2006; Melo, 2010; Braga, 2012; França, 2012; Bucci, 2021).

Nessa perspectiva, o lazer constitui-se em marcadores dos circuitos e dos processos interativos e comunicacionais, que são remediados e alimentados nos fluxos de comentários por meio de temas emergentes e conteúdos dos perfis que midiaticizam sobre: cultura cinematográfica; cultura pop e história em quadrinhos; literatura e poesia; cultura pop, séries e filmes; eventos e festivais cinematográficos; cinema e televisão dos anos de 1970, 1980 e 2000; turismo induzido pelo audiovisual. Há variações dos fluxos que se associam nas dinâmicas comunicacionais da *Oldflix*, são fluxos de tendências de mercado, serviços de vendas, serviços educacionais, serviços turísticos. Essa movimentação é retroalimentada a todo momento pela influência das tecnologias digitais no entorno e na temporalidade dos meios que são estabelecidos entre lazer e mídia, corroborando no interesse dos sujeitos nas práticas digitais na internet.

Quanto aos fluxos que se estruturam em torno de comentários que intercalam em episódios dentro de um circuito, constando em sequências para outras conversações (Braga, 2021), identifiquei que os fluxos comunicacionais se complementam em outras publicações e atravessam os circuitos por meio de conteúdos correlatos, evidenciando a natureza interconectada desses espaços de interação. Do mesmo modo, os comentários que circulam sobre alguns temas nos perfis, também se assemelham aos que aparecem nas conversações nas postagens do perfil *@oldflixbrasil* (comentários categorizados com base na codificação *aberta* da Teoria Fundamentada, descrito no Quadro 4, *seção 3.4.1*). Para fins analíticos, e uma forma de sistematizar seguindo a relação/propósito com o produto ou conteúdo anunciado, os 1.058 comentários foram agrupados em nove categorias.

São elas: sugestões e pedidos de usuários sobre filmes e séries para o catálogo da *Oldflix*; comentários de usuários em relação ao conteúdo audiovisual publicado e marcações de direcionamento entre usuários. há também conhecimento dos usuários em relação aos autores e à obra; perguntas sobre dispositivos tecnológicos para uso da plataforma e sugestões

para melhoria do serviço; menção a outras mídias e conglomerados de mídia e comunicação nas conversas; satisfação de perfis ao assinarem/consumirem o serviço e identificação de consumo futuro do *streaming*; pouca satisfação com o produto; interação com figuras de *emoticons*; perguntas de usuários sobre títulos de filmes, notificando futuras aquisições da *Oldflix*; comentários que marcam sentidos saudosista e nostálgico.

A identificação dessas nove categorias emerge diretamente do processo metodológico adotado na pesquisa. A codificação *aberta* possibilitou inferir, por meio da análise comparativa dos comentários (nas suas semelhanças e diferenças), tal classificação, permitindo estabelecer outras variáveis no tocante ao fluxo comunicacional, com a colaboração de outros perfis e a apropriação do conteúdo não só pelos interagentes, mas também pelos usuários colaboradores das postagens.

A codificação *aberta* que me possibilitou inferir por meio da análise comparativa dos comentários (nas suas semelhanças e diferenças) tal classificação, permitiu estabelecer outras variáveis no tocante ao fluxo comunicacional, com a colaboração de outros perfis e a apropriação do conteúdo não só pelos interagentes, mas também pelos usuários colaboradores das postagens. Na descritiva da codificação *axial*, por exemplo, observei a formação de circuitos complexos pelo interesse na *Oldflix* aliado às exigências e as tendências da própria tecnologia do *Instagram*. Esses circuitos caracterizam-se pelo fluxo contínuo e adiante que atravessa as redes sociais com seus processos de comunicação *on-line*, expressos nas singularidades individuais (que formam ou não) as chamadas redes de relacionamento (Marcondes Filho, 2009; Braga, 2012).

Além disso, as dinâmicas midiáticas e o despertar de interesses dos usuários, por meio de fluxos diversos e da temática escolhida (ou induzida) que circulam nas redes do *Instagram*, alimentam as formas de lazer e do entretenimento nas redes e para as redes de perfis, em sua condição de busca com o desejo de romper com a estrutura social da vida cotidiana, nesse caso, aliada à fantasia das narrativas fílmicas de um tempo passado que, e por meio das interações, é constantemente revisitado. Portanto, as tipologias organizadas na *codificação seletiva* para compreender o lazer em midiaticização permitem observar a circulação do objeto e a movimentação dos fluxos interacionais de forma contínua, multidirecional, diversificada e complexa. Essas tipologias revelam as relações estabelecidas entre os campos sociais do lazer e da mídia em sua configuração com o massivo, a cultura, os sujeitos e o digital (Braga, 2012; Montardo; Amaral, 2019).

No Quadro 5 (*item 3.4.1*), classifiquei os eixos centrais e, em cada um, identifiquei os “fluxos interacionais” e o que observei como “marcadores” dos circuitos. Esses fluxos se

materializam através dos marcadores, para a produção de sentidos nas práticas sociais dos sujeitos a partir das interações e do conteúdo midiático. Nesse aspecto, é a circulação que determina o tipo de fluxo entre o perfil *@oldflixbrasil*, os perfis de colaboradores e os perfis de usuários das redes. Com isso, observo que os três eixos (fluxos do lazer midiático, circuitos do lazer midiático e lazer como processo interativo e comunicacional) se complementam e se associam ao conteúdo do catálogo audiovisual e às interações dos sujeitos com as postagens.

Assim, no eixo 1, *fluxos do lazer midiático*, reforça-se o caráter social da mídia e o interesse dos perfis no produto; no eixo 2, dos *circuitos do lazer midiático*, faz-se a relação com as publicações e os modos de produção e divulgação dos produtos midiáticos da *Oldflix*, materializados nos circuitos; por fim, no eixo 3, desenvolvo a ideia de um lazer como processo mais participativo e global, ancorado nas dinâmicas comunicacionais estabelecidas entre os sujeitos e o conteúdo. Portanto, relaciono e descrevo os aspectos que propagam a perspectiva do lazer midiático ou de um *lazer em midiáticação*, analisando às marcas que refletem as categorizações desse fenômeno e em atravessamentos nas formas do lazer imbricado aos processos comunicacionais midiáticos, em particular da *Oldflix*.

4.1.1 Fluxos do lazer midiático

Esta categoria reforça os usos da *Oldflix* para compreender o lazer nas interações entre o perfil e as redes e, a partir da observação dos fluxos de informações. Tal análise decorreu de três movimentos constitutivos: a identificação dos perfis em relação ao gênero e localidade, o interesse no conteúdo pelos sujeitos e as formas como eles interagem nas redes da *Oldflix*. Assim, nas interações em rede, quando perguntadas por meio de questionário se os usuários conversavam com outros perfis, 72,7% afirmaram conversar com outros perfis da rede, enquanto 18,2% disseram conversar apenas com o perfil da *Oldflix*. Os demais 9,1% raramente praticam alguma das duas formas de interação nas redes do serviço.

Nesse primeiro contato com os dados, identifiquei dois modos principais de interação nas redes sociais da *Oldflix no Instagram*: a conversação entre usuários que se interessam pelo produto, e a comunicação direta de perfis com a mídia. O primeiro modo de interação revelou a existência de vínculos sociais já estabelecidos entre alguns perfis. Essa inferência surge em relação à quantidade e ao tipo de conexões movimentadas por tais indivíduos (72,7%), juntamente com a marcação de perfis que mencionam outros usuários (“@”) nos comentários

das postagens. Tal recurso do *Instagram*, utilizado ao longo das páginas, indica a existência de vínculos construídos anteriormente (de amizade, por exemplo) entre os sujeitos e, demonstra a experiência conversacional desses usuários transferida para o ciberespaço. Ao contrário das relações fluidas e momentâneas características das redes digitais, onde os vínculos estabelecidos entre os indivíduos são “fluídos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte” (Martino, 2015, p.56), no caso da marcação frequente de certos perfis, as conversações sugerem existir vínculos duradouros (Martino, 2015). O caráter estratégico das redes sociais digitais estimula a participação dos usuários nas interações em que estão inseridos, promovendo assim os circuitos e as práticas de sociabilidade que, por sua vez, aceleram os fluxos nas dinâmicas relacionais e sustentam a rede (Martino, 2015; Santaella, 2021; Braga, 2020).

Outro fluxo que me chamou atenção, foi o de perfis masculinos mediando as informações em diferentes momentos, estabelecendo diferenças significativas nas ações em andamento e nas relações com o conteúdo das publicações. Os dados sobre o perfil de seguidores nas redes da *Oldflix* no *Instagram* informados pela empresa, mostraram uma porcentagem maior de perfis masculinos (68,6%). Esse quantitativo foi mantido nas interações que os sujeitos realizam na página por intermédio dos comentários, 67,5% de homens e 32,5% de mulheres. Destaco esses dados, pois, mesmo sendo utilizados de forma secundária (já vez que o foco principal é a análise e categorização dos comentários e publicações), o quantitativo de perfis masculinos constitui fluxos que representam similaridades identificáveis entre os comentários. Por exemplo, nas perguntas sobre aparelhos que transformam uma TV comum em uma *Smart TV* – para acessar a plataforma de *streaming* – 98,2% dos comentários provinham de perfis masculinos. Trata-se de uma sequência de perguntas nos comentários sobre dispositivos tecnológicos feita predominantemente por perfis masculinos (Figura 11).

Figura 11 – Perguntas de usuários sobre dispositivos tecnológicos para acesso à *Oldflix* no *Instagram*



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

@usuário1 quando vai estar disponível na Samsung? Quero tanto...

@oldflixbrasil @usuário1 olá, o app está em desenvolvimento, assim que for aprovado na loja iremos divulgar =)

@usuário2 Vocês vão lancar na tv smart AOC – ROKU TV?

@oldflixbrasil @usuário2 olá, este ano está programado lançar na Samsung, LG e aguardar a aprovação da fire stick tv. No momento, não possuímos previsão para Roku.

@usuário3 ainda esperando na Smart TV da Samsung

@oldflixbrasil @usuário3 olá, o app se encontra em desenvolvimento e será lançado em breve.

A citação de tecnologias e dúvidas sobre as formas de acesso e uso do serviço são perguntas frequentes dos usuários, e são visualizadas em muitos comentários. Esse tipo de linguagem movimenta o fluxo da convergência digital, concreta e assimilada nas práticas do lazer no ambiente das mídias sociais (Raulino, 2003; Santaella, 2021). A noção de

convergência que verifico está relacionada aos comentários, mas parte do princípio da tendência das diferentes mídias “agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados” (Martino, 2015, p. 36). Nesse contexto, a *Oldflix*, ao responder às perguntas que lhe são direcionadas, também alimenta o circuito da convergência na maneira como os usuários interagem e são capazes de elaborar/reelaborar suas próprias mensagens.

Os processos de convergência são dinâmicos, como explica Martino (2015), e “acontecem no momento em que o indivíduo recria, em sua vida cotidiana, as mensagens e as experiências em conjunto com as mensagens que chegam da mídia” (Martino, 2015, p. 36). Conforme Jenkins (2012), o principal impacto da convergência midiática é o cognitivo, tendo em vista que o fenômeno altera as formas de conhecer, consumir e produzir conteúdo por parte dos sujeitos. Os receptores/produtores vão reinterpretando e recriando suas mensagens e compartilhando os códigos e práticas da cultura da mídia (Martino, 2015) e, assim, promovem o engajamento junto ao produto que consomem.

Jenkins, Green e Ford (2014) destacam que a convergência digital abre caminho para futuros diversos e divergentes, especialmente no contexto do audiovisual em dispositivos móveis – como os *smartphones* e suas tecnologias. Esses dispositivos, cada vez mais integrados aos circuitos sociais, não apenas ampliam o consumo de conteúdo, mas também reconfiguram as dinâmicas de engajamento e visibilidade, tanto pelo uso dos indivíduos quanto pela articulação das redes sociais dos produtos, pela intersecção entre mídias, com plataformas sociais operando como espaços de hibridização midiática (Jenkins; Green; Ford, 2014).

As culturas híbridas, que compõem os lugares de hibridização, conforme define García-Canclini (1997), constituem-se por “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (p.289). Esses elementos não apenas ressignificam os modos de produção, como também impulsionam as narrativas para a prospecção das práticas de lazer.

Os meios de comunicação funcionam como dispositivos de legitimação das práticas de lazer, especialmente quando os sistemas de produção, distribuição e exibição se articulam a produtos que divulgam outros produtos e à formação de ideias que organizam os fluxos no campo de atuação simbólica e nos modos de produção mercadológica. É exemplar o papel dos meios massivos como o cinema e o rádio, que constroem seu discurso com base na *continuidade* do imaginário (Martín-Barbero, 2013).

Martín-Barbero (2013) ao analisar as *mediações comunicativas da cultura* e da *tecnicidade*, destacou o amplo sentido material e simbólico do consumo dos meios massivos enquanto elemento essencial na *formação das culturas*. O autor argumenta que o sucesso desses meios, como o cinema, decorria da experiência do “encontro” e da vivência coletiva por eles gerada. A apropriação do espaço do cinema pelos espectadores/consumidores legitima-o socialmente e lhe confere uma conotação de atividade usufruída no tempo livre. Nas redes, os usuários ganham o poder de criação, produção e divulgação de ideias, de produtos e opiniões e passam a ofertar suas produções, em um tempo que, no sistema capitalista, se torna produtivo (Bolaño, 2012; Raulino, 2013).

Os conteúdos circulam de forma integrada entre plataformas e mercados midiáticos, acompanhando o movimento de um público que transita livremente entre diferentes meios comunicacionais em busca de dar visibilidades às suas experiências em consonância com os interesses culturais e suas preferências (Jenkins, 2012). Isso permite acessar, segundo Gutmann (2021) as materialidades do produto audiovisual “não como algo localizado internamente em um programa ou um videoclipe, por exemplo”, mas também “como construções culturais e históricas que os atravessam, articulando distintas temporalidades e cujos sentidos são disputados nos espaços de interação com a recepção” (Gutmann, 2021, p.13).

Acerca disso, em um o comentário de um usuário na postagem da *Oldflix* sobre o filme “Tommy” (1975), observei a seguinte manifestação: “*Sem contar que a música “Pinball Wizard” do The Who, também gravada pelo Elton John, é inspirada no Tommy!!! Para os amantes de rock, é um prato cheio!!!*”. O filme, dirigido por Ken Russell (1927-2011) é baseado no álbum de “Ópera rock⁵⁹”, da banda de rock inglesa The Who⁶⁰, grupo musical formado no ano de 1964. A obra fílmica apresenta uma narrativa contada em diversas partes, canções ou seções, ao estilo de uma ópera. O usuário, ao adicionar informações sobre o conteúdo, além das informadas pelo perfil, movimentava a conversação entre os usuários.

Essas articulações, ressalta Gutmann (2021), compõem “formas expressivas e modos de narrar dos audiovisuais que nos atravessam nas ambiências digitais” (p.19). A autora esclarece que a convergência tem nos ajudado a compreender a experiência on-line e é por meio do digital – “como termo característico e suspeito” – que reinventamos o circuito

⁵⁹ Uma ópera rock difere-se de um álbum convencional por geralmente trazer canções unificadas por um tema ou narrativa em comum, contando uma história com princípio, meio e fim. Uma ópera rock pode ou não ser apresentada de forma teatral. Em formato gravado, pode ser similar a um álbum conceitual, embora este simplesmente mantenha um tema ou estilo específico e as canções não sejam unidas por um enredo.

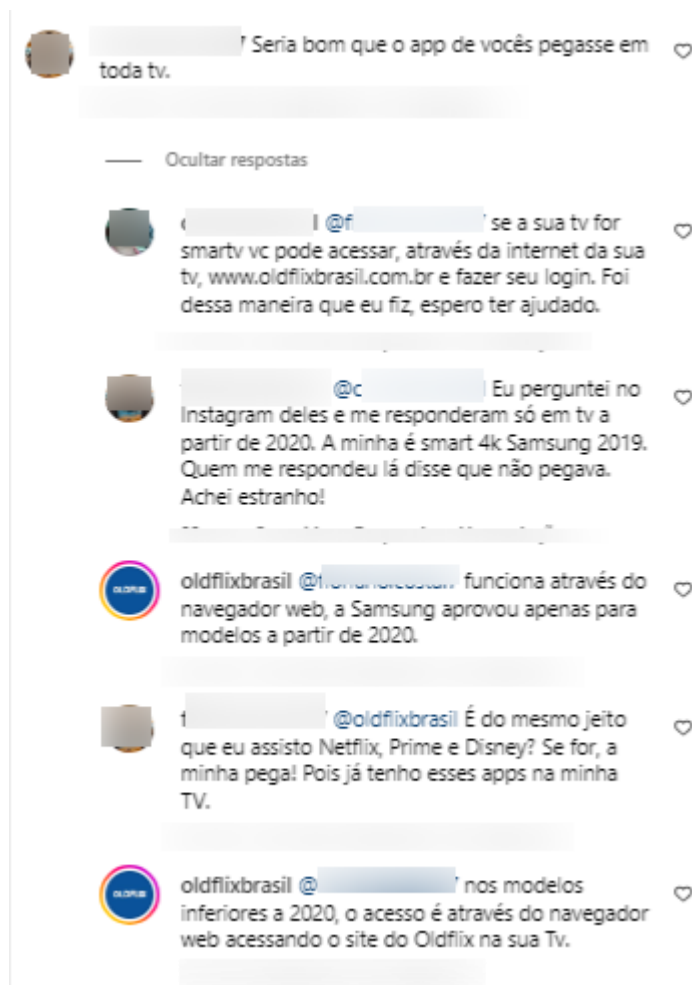
⁶⁰ Site da banda inglesa: <https://www.thewho.com/>

(Gutmann, 2021, p.20) e constituímos os sentidos nas práticas sociais na internet. Nesse sentido, interessa-me pensar os “fluxos do lazer midiaticizado” sob a perspectiva de Gutmann (2021), considerando que, o lazer em rede não está simplesmente engavetado para ser acionado quando supostamente “entro” nas redes da *Oldflix* no *Instagram*, mas está relacionado aos conteúdos audiovisuais e às trocas sociais que me atravessam porque “estou” no *Instagram*. O estar “constitui ambiência, espaço e orquestra minhas, e nossas experiências temporais” (Gutmann, 2021, p.21) para usufruir o lazer.

Há uma questão que Gutmann (2021) pondera quanto às demarcações dos tempos atuais por oposições “ao passado”. Tais vínculos, segundo a autora, implicam buscar sentidos da interpretação sobre as relações temporais que são dinâmicas e são acionadas pelas experiências comunicacionais as quais também o são vividas e constituídas no agir humano – social (Gutmann, 2021; Leal; Antunes, 2015). Essa visão repercute nas práticas digitais de lazer que são percebidas e vivenciadas nas trocas entre os interagentes com a articulação das tecnologias para as práticas de conversação, para a *performance* nas telas por meio de fotografias e vídeos, e para a propagação das experiências turísticas dos sujeitos (Carnicelli; McGillivray; McPherson, 2017).

Nesse aspecto, os fluxos do lazer se deslocam para as experiências comunicacionais nos enlaces e construtos tecnológicos que envolvem, de um modo geral, a curiosidade, o interesse no produto e a informação veiculada por usuários sobre o uso do *streaming*. É o caso dos comentários de terceiros na conversação entre o perfil *@oldflixbrasil* e as redes de perfis. Na Figura 12, é possível identificar a explicação fornecida pelo perfil da *Oldflix* sobre os meios técnicos operacionais para acesso ao serviço e a menção a outras plataformas de *streaming* de filmes e séries, como *Netflix*, *Prime Video* e *Disney Plus* ou *Disney+*, mencionadas pelo usuário.

Figura 12 – Interação entre usuários e *Oldflix* sobre meios técnicos de acesso ao serviço



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

@usuário1 seria bom que o app de vocês pegasse em toda tv.

@usuário2 @usuário1 se a sua tv for smartv vc pode acessar, através da internet da sua tv, www.oldflixbrasil.com.br e fazer seu login. Foi dessa maneira que eu fiz, espero ter ajudado.

@usuário1 @usuário2 Eu perguntei no Instagram deles e me responderam só em tv a partir de 2020. A minha é smart 4k Samsung 2019. Quem me respondeu lá disse que não pegava. Achei estranho!

@oldflixbrasil @usuário1 funciona através do navegador web, a Samsung aprovou apenas para modelos a partir de 2020.

@usuário3 @oldflixbrasil É do mesmo jeito que eu assisto Netflix, Prime e Disney? Se for, a minha pega! Pois já tenho esses apps na minha TV.

@oldflixbrasil @usuário3 nos modelos inferiores a 2020, o acesso é através do navegador web acessando o site do Oldflix na sua Tv.

Há outras empresas de serviço de *streaming*, bem como subsidiárias dos grandes conglomerados de mídia e redes de canais de televisão por assinatura. São “prestadoras” de serviços norte-americanos que se associam para que mais conteúdos e entretenimento sejam consumidos. Portanto, atuam na criação, produção e transmissão de conteúdo audiovisual e eventos esportivos. Nesse caso, destacam-se a *ESPN* (rede de canais de TV por assinatura), a *Pixar* (estúdio de animação), a *Marvel* (editora de mídias norte-americana que produz histórias em quadrinhos, filmes e séries), a *National Geographic* (rede de televisão paga e revista que se dedica à proteção e exploração do planeta), e *Star Wars* ou Guerra nas Estrelas (franquia de ficção científica composta por uma série de nove filmes, dois *spin-offs*, uma franquia literária, jogos eletrônicos e desenhos animados).

Em relação aos dados sobre as principais cidades de seguidores do perfil *@oldflixbrasil*, noto um ponto de contato entre os perfis de colaboradores que divulgam o conteúdo da plataforma e as cidades mencionadas, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo: são perfis criados na região Sudeste. Nesse contexto, os fluxos atuam como um tipo particular de relacionamento espacial nas redes dos usuários que residem nesses lugares, conferindo maior visibilidade e alcance para eles. Apesar da *Oldflix* ser fruto de uma iniciativa que nasce em um estado do Nordeste do Brasil, o Rio Grande do Norte, o produto pouco circula nas redes de perfis de usuários dessa localidade.

Tal dinâmica é típica da “arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre os usuários” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 9) e das lógicas dos algoritmos. As funções, organização e elementos da conversação são, assim, possibilitadas pelos sistemas informáticos que promovem algumas conexões, possibilitam novas conexões, mas também impedem outras visualizações (Consoni, 2016; Montardo; Amaral, 2019). Nesse contexto, considerando espaço/lugar e gênero, compreendo que os fluxos de lazer ora mediados acontecem pela confluência e constituição de circuitos por usuários do sexo masculino e pela localidade em que a circulação acontece.

Quanto ao interesse dos usuários, o consumo da plataforma relaciona-se “ao gosto por filmes das décadas de 1960 a 1980”; “à ideia de ter um *streaming* só de clássicos da televisão e do cinema para assistir no conforto de casa e a qualquer momento”; “ao interesse para trabalho e pesquisa sobre cinema de clássicos”; “ao fato de o conteúdo ser direcionado ao cinema clássico”; “ao interesse nos gêneros cinematográficos faroeste e nos filmes da década de 1980”. Observei expressões que dão sentidos às experiências dos sujeitos ao consumir a *Oldflix*. São comentários positivos sobre a funcionalidade e a experiência de consumir os filmes disponibilizados pela plataforma: “excelente seleção de filmes”, “Estou gostando e

espero que todos os grandes clássicos fiquem aqui”, “Melhor coisa que fiz foi assinar a *Oldflix*”, “uma ótima experiência”.

Existem comentários que remetem a experiências passadas dos sujeitos ao consumirem o conteúdo da *Oldflix*. Os fluxos indicam um contentamento saudosista em relação ao que é oferecido pela *Oldflix*: “visitar os clássicos”, “relembrar os velhos tempos”, “conversar com os amigos sobre as obras assistidas”, “lembrar dos filmes que eram alugados nas locadoras de vídeo”; “relembrar a infância”; “proporcionar uma ótima viagem ao passado, à época dos carros coloridos, do cinema de rua, das paqueras e das videolocadoras”.

No caso dos perfis analisados, levando em consideração aqueles que consomem o conteúdo de filmes e séries da *Oldflix*, os usuários mencionam querer rever os grandes artistas e histórias que marcaram a “Era de Ouro” do cinema. “Era” referenciada como o auge e declínio de produções cinematográficas hollywoodianas, produzidas durante os anos de 1920 aos anos de 1960 nos Estados Unidos. Há também pessoas que, por muito tempo, guardavam filmes em DVD⁶¹ ou fita VHS⁶², e agora consomem os produtos na plataforma de *streaming*. Tal inferência se baseia no compilado de comentários que emergem nas redes com pedidos de filmes e discursos associados ao conteúdo produzido pela *Oldflix* no *Instagram*. Apresento na Figura 13 alguns comentários da postagem temática com o discurso de “Os filmes dos anos 50 são clássicos da Era de Ouro do Cinema”.

Figura 13 – Comentários de usuários sobre filmes Clássicos do cinema da década de 1950



Fonte: *print screen* elaborado pela autora.

⁶¹ Sigla de ‘Digital Versatile Disc’, é um dispositivo de armazenamento de dados, criado no ano de 1995. Uma mídia com tecnologia para arquivar ou guardar dados, som e voz, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD.

⁶² *Vídeo Home System* é uma fita magnética para gravação analógica, comercializada na década de 1980.

Do que foi observado nos comentários, há a marcação de direcionamento entre usuários: “você viu essa assinatura, só antigos”; a citação de filmes com outros atores como Jerry Lewis (1926 – 2017) e Sean Connery (1930 – 2020): “Aguardando filmes com o Jerry Lewis. Não consigo assistir em nenhum lugar” e, “Esperando filmes com Sean Connery para assinar a plataforma”. A propagação, espalhamento e marcação do conteúdo publicado se estendem para outras postagens que podem tratar de um filme conhecido ou não pelos usuários. Surgem interesses subjetivos que acompanham as experiências concretas do lazer, como, por exemplo, nas publicações com imagens de atores em seus personagens ficcionais. É o caso da postagem (Figura 14), com os atores Terence Hill (1939-) e Bud Spencer (1929 - 2016) e a legenda “Reviva a magia dessa dupla imbatível no filme Nós Jogamos Com os Hipopótamos. Embarque nessa aventura incrível! 😊”. É possível visualizar fluxos que não se associam diretamente ao conteúdo publicado.

Figura 14 – Postagens da *Oldflix* sobre o filme “Nós Jogamos com os Hipopótamos” (1979)



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

@usuário1 tem A Dupla Explosiva? É o melhor filme deles!!! 😊

@oldflixbrasil @usuário1 olá, no momento não possuímos esse título.

@usuário2 eram muito engraçados! Lembro da disputa de "salsicha e cerveja" pra ver quem ficava com o bugre! E o "Banana Joe" enfrentando a burocracia nas filas do serviço público? Eram demais... 😄😄😄

@usuário3 LENDAS! @budspenceroofficial RIP and @terencehillofficial 🙏🔥👍👍👍

@usuário4 Nossa! Como eu adorava assistir aos filmes com essa dupla quando era adolescente. Tenho muitas boas memórias assistindo com meu pai. Todos os filmes com essa dupla são simplesmente muito bons e divertidos. Quem não conhece vale muito a pena conferir.

@usuário5 Oldflix, tem um filme que passava na Globo nos anos 80, chamado Hot Rod, em busca da vitória. A versão é Hot Rod, the Rebel of The road. Será que vocês conseguem? Uma galera curte esse filme e nunca mais vimos em português.

Abraço

@oldflixbrasil @usuário5 olá, iremos repassar a sua sugestão para a equipe responsável =)

@usuário6 quando chegará a terceira temporada de Perdidos no Espaço?

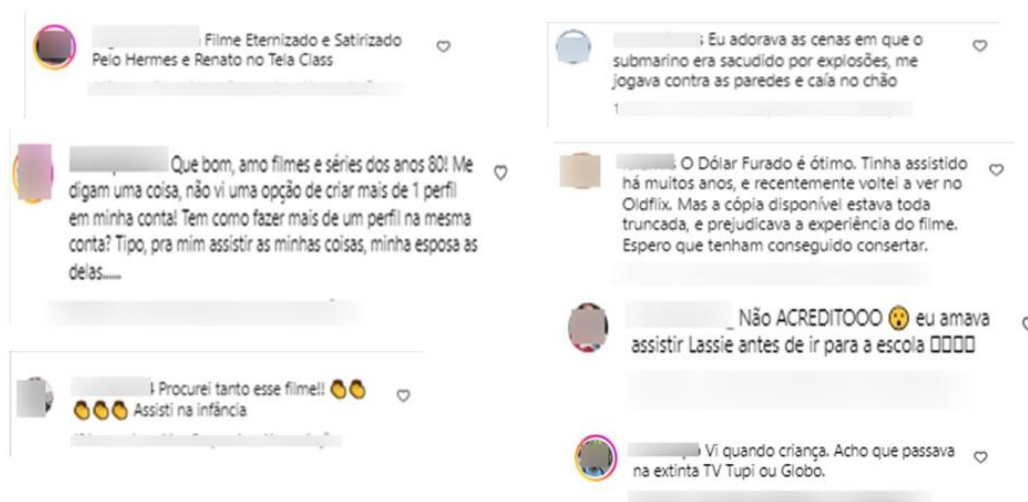
@oldflixbrasil

@oldflixbrasil @usuário6 31/03

Entendo que o lazer midiaticado, neste caso, envolve a relação entre produtos audiovisuais, o período específico das décadas de 1970 e 1980 e, os sentimentos sobre a atuação dos atores (que são atores marcados pelos personagens, pela *performance* que desempenharam em diferentes papéis das obras fílmicas e, pelo gênero narrativo classificado como aventura e comédia). Na interação, os sentidos assimilados constituem a maneira de registrar/veicular os filmes que estão fora do circuito de outras plataformas de *streaming*, e também de comentar sobre a história, citar alguma fala ou cena específica do filme. As expressões são marcadores de tempo/espaço nas dinâmicas das redes sociais digitais e, para além do que é visualizado, constituem práticas que contribuem para as formas de comunicação dos usuários.

Em outro fluxo, representado pelo compilado de comentários, na Figura 15, o que vem à tona, além da memória individual dos sujeitos e, por conseguinte, das sociabilidades, é a experiência subjetiva (Gomes, 2023) evocada pelo conhecimento do produto audiovisual. Assim, a interação mostra a conversação dos usuários sobre algo já visto e a associação com outros produtos, personagens e espaços midiáticos onde o conteúdo era veiculado.

Figura 15 – Compilado com comentários que marcam sentidos saudosistas e nostálgicos



Fonte: Elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

Em suma, os comentários apontam para um certo saudosismo e para uma memória afetiva diante do objeto e da narrativa que, de uma forma perceptível, remete ao passado e a um consumo nostálgico. Esta apropriação fomenta a prática de lazer digital e aponta para outro ponto a ser explorado: o *lazer nostálgico*. Tal perspectiva atua como relevante matriz entre o lazer e a mídia no que Goulart Ribeiro (2018) caracterizou como “mercado da nostalgia”. A autora, ao investigar as práticas mnemônicas que conformam a cultura da memória, caracteriza esse mercado e observa que ele está presente em todo o tipo de indústria de consumo e engloba nichos variados: “a nostalgia, como objeto de consumo, parece onipresente, mas é nas mídias que ocupa um lugar de destaque” (Goulart Ribeiro, 2018, p.3).

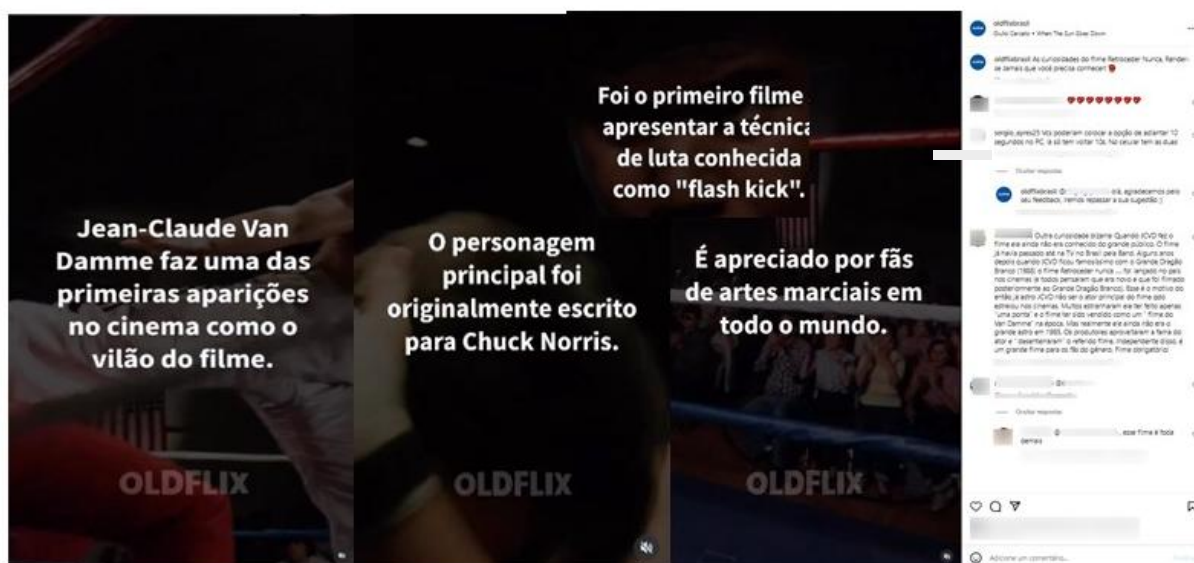
O “mercado da nostalgia”, segundo Goulart Ribeiro (2018), caracteriza-se pela “comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, seja como espaço de experiência, seja como modelo estético” (p.13). Nesse sentido, ao observar as características e especificidades da circulação do objeto/ produto (Braga, 2020), bem como na análise dos aspectos materiais e simbólicos do conteúdo das postagens na rede *Oldflix*, identifiquei um *lazer nostálgico* como alicerce desse nicho de *streaming*.

Essa assertiva engloba o fluxo das temáticas das publicações promovidas pelo perfil da *Oldflix* no *Instagram*, descritas no Quadro 1 (seção 3.2). Nas postagens das temáticas da *Oldflix* – “Lançamentos do Mês; Previsões de Lançamento; Curiosidades sobre os clássicos; Cenas de filmes/ Clássicos para Você Assistir; Datas comemorativas/ feriados nacionais”, o

acionamento de sentidos para a fruição do lazer é contextualizado, mas de forma isolada sobre alguns ícones “de forma alusiva, como elemento de produção e familiaridade, conexão emocional e identificação do consumidor com os produtos” (Goulart Ribeiro, 2018, p.5). Esses aspectos, no entanto, estão vinculados aos processos comunicacionais para a circulação do “lazer” em rede e à sua própria reconstrução, produção e experimentação a partir de algo já existente/consumido em outra época/tempo vividos por alguns perfis. Mais uma vez, as interações nas mídias digitais reforçam o interesse e os atravessamentos que sustentam a perspectiva do lazer revisitado a partir da convergência midiática.

Na expectativa de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos, identifica-se que a mensagem abarca desde o lúdico no discurso até os elementos convidativos para o entretenimento, como narrar a história/sinopse do filme, o *layout* da imagem ou criar vídeos curtos e informativos com curiosidades sobre os filmes (Martino; Lobato, 2011; Martino, 2015; Han, 2019). Na Figura 16, o post temático “Curiosidades sobre o filme *Retroceder Nunca, Render-se Jamais* (1986)” em formato de vídeo para *reels*, apresenta informações sobre o enredo, o ator principal *Jean-Claude Van Damme* e faz menção à prática de combate que configura o sucesso da narrativa. Observei comentários que se associam ao tema do conteúdo, incluindo contribuições de usuários que acrescenta mais curiosidades sobre o filme e convidam fãs do gênero a assisti-lo.

Figura 16 – Post temático informativo com curiosidades sobre o filme “Retroceder Nunca, Render-se Jamais” (1986)



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

@usuário1 ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

@usuário2 vocês poderiam colocar a opção de adiantar 10 segundos no PC, lá só tem voltar 10s. No celular tem as duas

@oldflixbrasil @usuário2 olá, agradecemos pelo seu feedback, iremos repassar a sua sugestão ;)

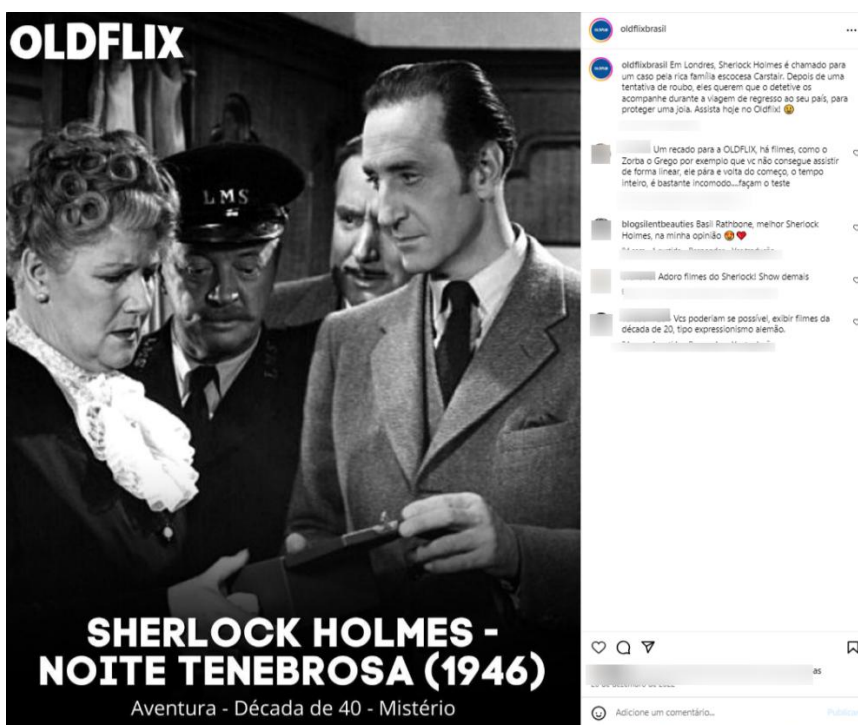
@usuário3 outra curiosidade bizarra: Quando JCVD fez o filme ele ainda não era conhecido do grande público. O filme já havia passado até na TV no Brasil pela Band. Alguns anos depois quando JCVD ficou famosíssimo com o Grande Dragão Branco (1988) o filme Retroceder nunca ... foi lançado no país nos cinemas (e todos pensaram que era novo e que foi filmado posteriormente ao Grande Dragão Branco). Esse é o motivo do então já astro JCVD não ser o ator principal do filme quando estreou nos cinemas. Muitos estranharam ele ter feito apenas “uma ponta” e o filme ter sido vendido como um “filme do Van Damme” na época. Mas realmente ele ainda não era o grande astro em 1985. Os produtores aproveitaram a fama do ator e “desenterraram” o referido filme. Independente disso, é um grande filme para os fãs do gênero. Filme obrigatório!

@usuário4 → @usuário5

@usuário5 @usuário4 esse filme é foda demais

Além disso, há a menção a outras mídias e conglomerados de mídia e comunicação nas conversas, como perguntas de usuários sobre títulos de filmes, indicando interesse em futuras aquisições da *Oldflix*. Em relação às postagens temáticas do conteúdo, identifico dois aspectos a partir da análise. O primeiro é que o conteúdo “catálogo” predomina nas postagens da página. O segundo aspecto, é que essa temática possui subdivisão baseada em variáveis que dependem do gênero cinematográfico, ano e datas comemorativas. Assim, os próprios formatos de conteúdo de tais publicações, podem ser utilizados, comentados e constituir como fonte de interesses dos usuários por outros conteúdos que circulam por meio dos circuitos entre lazer e nostalgia. Nesse caso, os circuitos atravessam a mídia *Oldflix* na ação dos sujeitos em suas experiências com o produto. Na Figura 17, destaco a imagem do filme *Sherlock Holmes - Noite Tenebrosa* de 1946 e o informativo “Aventura - Década de 40 - Mistério” com alguns comentários que acionam a troca de ideias com a mídia e envolvem a opinião dos usuários, incluindo de forma inesperada, um alerta sobre o mau funcionamento do serviço.

Figura 17 – Post com cena do filme Sherlock Holmes – Noite Tenebrosa (1946) e comentários dos usuários



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

Na legenda do post está escrito: “Em Londres, Sherlock Holmes é chamado para um caso pela rica família escocesa Carstair. Depois de uma tentativa de roubo, eles querem que o detetive os acompanhe durante a viagem de regresso ao seu país, para proteger uma joia. Assista hoje no Oldflix! 🎬”. Nos comentários, destaco o conhecimento dos usuários em relação à obra e seus atores: “Basil Rathbone, melhor Sherlock Holmes, na minha opinião 🎬❤️”, bem como o pedido por filmes de outra década: “Vcs poderiam se possível, exibir filmes da década de 20, tipo expressionismo alemão”.

Ao verificar o conteúdo publicado e comentado pelas redes de usuários, encontro similaridades entre o interesse por outros conteúdos temáticos, principalmente porque guardam relação com as possíveis motivações conversacionais de outros usuários que comentam sobre o assunto. O consumo da plataforma relaciona-se ao conteúdo do “cinema clássico”. São filmes que pertencem “à época do cinema em que estruturas narrativas, estudo de personagens e elementos estéticos se apresentam diferentes dos produtos atuais” (Montón, 2009, p.36). Além disso, observo o interesse mais expressivo por filmes das décadas de 1970 a 1980 e pelo gênero cinematográfico de Aventura/ação e faroeste.

Acerca disso, reitero que os conteúdos da *Oldflix* e os sentidos do lazer pelo consumo dos produtos audiovisuais são ressignificados a partir das interações e comentários compartilhados pelos interagentes. Estes são, em sua maioria, perfis masculinos na faixa etária entre 34 e 54 anos. No caso do gênero faroeste, cujas produções exibidas pela *Oldflix* são dos anos de 1950 e 1970 do cinema norte-americano, a representação narrativa possui roteiros pautados em confrontos físicos, a criação e a reiteração de estereótipos de vilões e mocinhos e conceitos de virilidade e autoconfiança masculina (Montón, 2009). Certamente, os circuitos levam em conta a presença desses fluxos, os incluem e se articulam a outras formações (Braga, 2017) e assuntos específicos que se associam à cultura e ao lazer desses sujeitos, desfrutado a partir da mídia.

Nessa perspectiva, ressalto o interesse que ocorre nos perfis a respeito da abrangência de dispositivos tecnológicos e de mídia para assistir e divulgar o conteúdo de filmes e séries disponibilizados pela *Oldflix*. Tendo em vista que um dos canais mais habituais de difusão desse tipo de obras fílmicas era a televisão (Montón, 2009), uma mídia/dispositivo que representa a relação com o lazer/consumo de massa, de sua importância predominantemente na época (século XX) na configuração das nossas vivências e do nosso cotidiano (França, 2012; Pessoa, 2019; Gutmann, 2021). Além disso, as publicações promovem a experiência conversacional nos comentários do *@oldflixbrasil*, que são mediatizados por meio dos fluxos de informação e da série de tarefas inerentes ao seu desenvolvimento e à comunicação do produto/serviço, como a hipertextualidade e a interatividade da mídia e da convergência econômica entre empresas que atuam com lógicas distintas nos setores de comunicação de massa e informática (Consoni, 2016; Marcondes Filho, 2019).

São fluxos que, segundo Gutmann (2021), atuam no sentido de nos fazer enxergar “o quanto nossos usos da tecnologia dizem sobre velhos e novos *sensoriums*”, tendo ainda “relações com ritualidades, as ações de consumo associadas a certos rituais, competências, percepções e discursividades, com identidades e suas diversas figuras construídas enquanto processo de diferenciações e disputas” (Gutmann, 2021, p. 12). Além dessas características acerca dos fluxos de lazer, verifico que eles suscitam sentidos e acionam narrativas que, mesmo ocorrendo no nosso presente, essas práticas “curto-circuitam o tempo linear; convocam um passado e reposicionam o futuro” (França, 2012, p.14).

Em paralelo, há uma tendência diversificada, porém homogeneizante, nos fluxos de interesses por filmes e séries das décadas de 1980 e transmitidos nos anos de 1990, na época, por meio da grade de programação televisiva da Rede Globo e da Rede Bandeirantes. Nesse aspecto, entendo que o espaço das redes sociais digitais emula o lazer mediatizado na instância

das imagens e das audiovisuais, sendo palco de dois níveis de atravessamento relacionados ao produto, às conversações e aos processos de significação.

O primeiro fica entre o domínio de exibição e as estratégias comunicacionais tecidas pela plataforma *Oldflix*, no qual se trava a disputa para estabelecer a visibilidade, recepção e consumo, onde "o produto ocupa um lugar especial por sua materialidade" (Braga, 2017, p.48). O segundo nível envolve o contexto observado na interação conversacional, como os comentários de usuários nas publicações do perfil *@oldflixbrasil* no *Instagram* sobre as postagens temáticas, incluindo filmes românticos, do gênero policial e faroeste. A circulação dos conteúdos temáticos guarda relação com o desejo de reviver emoções de outrora e o grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários (Martino, 2015, p.13).

Martino (2015) nos fala de uma interação aplicada à experiência que se oferece como matéria possível para outras interações, nas quais estamos imersos e constituídos em uma verdadeira cultura das sensações e emoções (Sodré, 2013). Portanto, na cultura das mídias, os fluxos de lazer mediatizado se constituem de forma dinâmica e interdependente da materialidade, assim como a própria arquitetura e territorialização (Hepp, 2013) do espaço digital se apresentam. Nesta análise, essa lógica e a materialidade, com base nas considerações de Braga (2017), aparecem na forma de um novo produto representado de forma subvertida e adaptada para uma narrativa híbrida e contemporânea, primeiramente, nos moldes da interface e em seguida, considerando o público consumidor. Tais fluxos promovem convergências, produções e narrativas audiovisuais para o formato das redes sociais digitais através do conteúdo do *streaming Oldflix*, incluindo representações sobre a memória, elemento que é narrado entre os usuários por meio de falas, gestos e relatos de episódios ou cenas de filmes e que identificam a inter-relação da cultura do passado com a cultura do presente consumida nas redes sociais da *Oldflix*.

Em consonância com o sentido de fluxos proposto por Braga (2017), compreendem-se os fluxos de lazer mediatizado como resultado da experiência cotidiana dos sujeitos, aplicados ao uso do *Instagram* e ao interesse recorrente em produções audiovisuais da *Oldflix* e aos olhares que acompanham a valorização de filmes e séries do século XX, às histórias e discursos culturais e políticos relacionados as temáticas das postagens. Nesse contexto, os fluxos resultam em referências, e isso pouco importa se principais ou secundárias, salienta Braga (2017, p.43), para outras interações, diretamente derivadas da publicação e acionadas por perfis de usuários que engajam, reconfiguram e possibilitam os circuitos de lazer.

Aceitando que a *mediatização do lazer* opera com a nossa subjetividade e sociabilidade, estas são percebidas e representadas nas dinâmicas tecnossociais das redes comunicacionais a partir de uma intrínseca relação entre técnica e linguagem (Fausto Neto, 2010). Os desejos e materialidades se expressam nas experiências dos indivíduos diante das transformações da cultura audiovisual (Gutmann, 2021). Na *Oldflix*, como observado, circulam memórias e se criam outras novas que servem para estabelecer identidades e vínculos culturais.

Nesse contexto, os fluxos do lazer mediatizado acontecem em relação à memória e aos interesses dos sujeitos, especialmente, quando observo a interação sobre o conteúdo do cinema clássico ou filmes antigos dos anos de 1960 a 1980 e como eles se associam e se relacionam com a construção das narrativas dos meios e com a releitura de um produto do passado. Esse panorama também permite refletir sobre o produto midiático e os elementos que constituem o imaginário dos usuários em relação à memória narrativa e iconográfica das publicações. Tal reflexão se articula à proposta de analisar a temporalidade e materialidade do circuito, identificadas por algumas interações nos comentários do perfil *Oldflix* que se constituem em torno de temas estruturantes das narrativas, como a comunicação entre perfis com algum elo social, que estendem a continuidade da conversa.

Do mesmo modo, percebo, pelo conteúdo apresentado, que a mediatização favorece uma compreensão para apreender lógicas de relações interacionais estabilizadas na prática social dos sujeitos, mas também para inferir lógicas em processo de experimentações sociais que evidenciam a centralidade comunicacional das redes nas práticas de lazer.

Por fim, destaco a ação comunicacional dos "perfis masculinos" como resultado não apenas do acionamento do conteúdo da *Oldflix*, mas também do sistema de relações estabelecidos no dispositivo e na prática da produção, bem como dos aspectos subjetivos que se materializam no produto por meio de circuitos sociais (Braga, 2017; Gutmann, 2021) em relação ao conteúdo consumido por esse público. Os fluxos do lazer mediatizado, neste caso, têm como lógica característica as interações sobre o conteúdo e suas especificidades interacionais: o conhecimento do filme, com ou sem informações adicionais que podem reconstituir, em alguma medida, elementos da produção e de outros produtos, ou de um gênero cinematográfico que atravessa os indivíduos e serve de referência para a cultura do lazer nas redes.

Observei, portanto, como as interações acionam e se relacionam com os fluxos do lazer mediatizado na construção de outras interpretações das práticas sociais, na rememoração e na visibilidade do passado sobre objetos e produtos. A partir de indícios nas redes sociais da

Oldflix, percebo que os participantes, em suas singularidades, vão se organizando para colaborar com a promoção e visibilidade do produto. Contudo, não se pode deixar de reconhecer que os sujeitos estão no cerne da produção daquele tempo em que os meios massivos, como a televisão, eram protagonistas na formação da cultura (Martín-Barbero, 2013), em face da nova categoria de consumo por plataformas de *streaming*.

4.1.2 Circuitos do lazer mediatizado

Como se pode perceber na análise da *Oldflix* no *Instagram*, essa categoria tem como materialidade os conteúdos temáticos classificados nos circuitos que nos ajudam a compreender os sentidos circulantes sobre lazer entre aqueles perfis que interagem de forma recorrente com a página. Como indícios para a construção dos marcadores dos fluxos comunicacionais, destaco o interesse dos usuários por postagens: “lançamentos do mês”, postagens “colaborativas” e postagens “temáticas”.

Nas conversações estabelecidas nos comentários, observam-se interações entre perfis privados que opinam sobre o assunto, bem como perfis públicos que compartilham temas e narrativas de produções cinematográficas e audiovisuais. Nesse escopo, estão as derivações e subcategorização mercadológicas dessa cultura. Entre os marcadores dos circuitos do lazer, estão os seguintes conteúdos temáticos: cultura cinematográfica; cultura pop e história em quadrinhos; literatura e poesia; cultura pop, séries e filmes; eventos e festivais cinematográficos; cinema e TV dos anos de 1970, 1980 e 2000; turismo induzido pelo audiovisual.

Essa classificação, descrita no Quadro 2 (item 3.4.1), levou em conta o conteúdo expresso nos perfis e as similaridades que encontrei entre as redes de perfis que contribuem nas interações para a circulação do produto. O compartilhamento ocorreu sobretudo através de posts colaborativos que utilizam marcadores para dar visibilidade ao perfil *@oldflixbrasil*. Portanto, são perfis que atuam na divulgação dos produtos audiovisuais da *Oldflix* e, assim, publicizam as informações das produções veiculadas pelo *streaming*.

Para efeito de análise, quando se busca compreender os circuitos de lazer na mídia, em particular nas redes da *Oldflix* no *Instagram*, percebo que essa dinâmica, própria da cultura midiática, resulta em trocas, linguagens e ações coletivas que acabam por ter uma importância significativa na promoção e oferta de mais conteúdos quase sempre similares aos oferecidos pela plataforma, entre eles: o catálogo e curiosidades sobre os filmes e séries. Há fluxos

comunicacionais com comentários de usuários que possuem conhecimento em relação aos autores e às obras publicadas, comentários com marcações de direcionamento entre perfis, e comentários que são compartilhados e expressos por usuários nos perfis colaborativos e que se refletem no conteúdo do *@oldflixbrasil* e com foco no serviço da *Oldflix*, como perguntas de usuários sobre títulos de filmes que a plataforma possui em seu catálogo.

A circulação, nesse sentido, se estruturou conforme lógicas multimidiáticas organizadas em torno dos modelos de negócio do *Instagram* que se alimentam de conteúdos gerados pelas redes de perfis da *Oldflix* e da conectividade da ambiência digital, cuja conexão está atenta aos laços sociais entre produtores, receptores, espectadores e internautas (García-Canclini, 2008; Recuero, 2008, 2011; Borelli; Kroth, 2019). Nessa esfera midiática, a produção de conteúdo para lazer e a construção de circuitos são ampliadas, tendo em vista que os conteúdos se organizam em torno de fluxos produtivos e das lógicas de consumo, conforme apontam Borelli e Kroth (2019).

Contudo, segundo as autoras, a ampliação não se restringe a esses elementos, mas ocorrem em função dos processos de midiatização e da circulação – fenômenos que estão associados às interações nas redes, onde é possível identificar e reconhecer as transformações nos modos como os indivíduos se relacionam, bem como analisar as mudanças e tendências de consumo, impulsionadas pelo engajamento das redes, sempre em fluxo adiante (Borelli; Kroth, 2019; Braga, 2012). Do mesmo modo, a participação ativa é reforçada pelo interesse dos usuários e pelas tecnologias, especialmente pelos algoritmos e pela retroalimentação, em que o indivíduo absorve informações em relação ao conteúdo para dar respostas que o adaptem ao entorno comunicativo, possibilitando um sentido muito mais expressivo do que informativo a essas práticas (Ferreira, 2009; Borelli; Kroth, 2019; Gutmann, 2021; Braga, 2021).

Na publicação colaborativa do perfil que compartilha conteúdo da “*cultura cinematográfica*”, consta uma análise do filme *Prelúdio para Matar* (1975) do diretor Dario Argento (1940 -). A sinopse do filme é mostrada (Figura 18) e bem como informações sobre o gênero literário e cinematográfico italiano de suspense e romance policial – “*Giallo*”, que teve seu auge entre as décadas de 1960 e 1980.

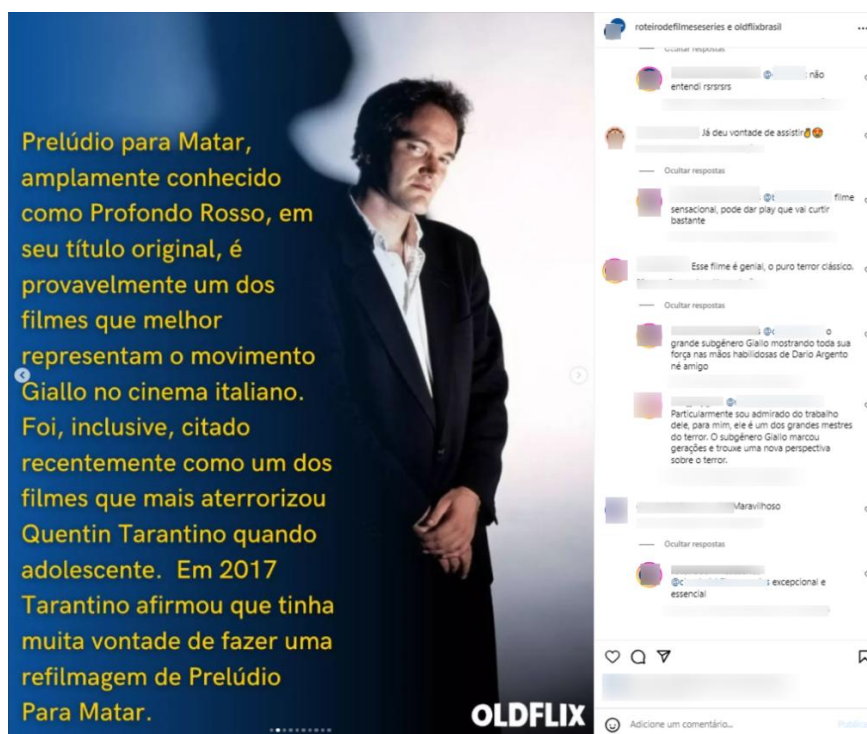
Figura 18 – Post colaborativo com a análise do filme *Prelúdio para Matar* (1975)



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (<https://www.instagram.com/roteirodefilmeseries/>)

A publicação com a análise do filme traz informações sobre a fotografia, textura e cenário das gravações, bem como detalhes técnicos da obra, além de inserir a imagem do diretor Quentin Tarantino (1963 -) e sua afetação e vontade de fazer uma refilmagem do filme que o aterrorizou na juventude (Figura 19).

Figura 19 – Post colaborativo “Cultura Cinematográfica” – análise do filme *Prelúdio para matar* (1975)



Fonte: *print screen* elaborado pela autora (<https://www.instagram.com/roteirodefilmeseries/>)

A diversidade de produtos que são inseridos na postagem do perfil colaborativo da *Oldflix* no *Instagram*, como pontua Braga (2017), mobiliza diversos tipos de interação – desde comentários, perguntas, objeções e sugestões – que se conectam a outros circuitos digitais que, nesse caso, atravessam o lazer em suas particularidades e contextos. Por sua vez, a articulação comunicacional que envolve a história do cinema, o conhecimento sobre os diferentes gêneros ou movimentos e estilos cinematográficos (como o neorealismo italiano ou o expressionismo alemão, comentado por usuários), além da análise técnica sobre elementos fílmicos (narrativa, direção, atuação, fotografia, trilha sonora e montagem), que estão imbricados no conjunto de perfis que analisam as práticas da *cultura cinematográfica*, confluem para uma gama de novos circuitos em que “eventualmente se inscrevem, no processo de circulação comunicacional” (Braga, 2017, p. 41) e otimizam a capacidade de dimensionar acontecimentos. Tal dimensionamento é observado nos comentários e é refletido, mais especificamente, nas categorias dos circuitos que se dá no contexto da convergência midiática em relação aos produtos culturais – cinema, televisão, literatura e música –, que viabiliza a constituição deste fluxo e de fluxos complexos para uma nova relação entre os usuários e os produtores (Braga, 2012, 2017; Jenkins, 2012).

Com efeito, pude observar que muitos perfis que interagem e movimentam os fluxos comunicacionais se utilizam da *convergência dos modos de produção dos produtos midiáticos*. A mudança que acomete as formas de produção, distribuição e consumo dos serviços nas redes sociais digitais, conforme esclarece Santos (2009), nesse caso, “entre o formato tradicional de um para muitos e um formato interativo no qual as possibilidades são fragmentadas ou entre os distintos formatos audiovisuais” (p. 164-165), constituem interesses pontuais e significativos para os perfis sejam eles consumidores ou produtores de conteúdo do *Instagram*.

Santos (2009) observou, a dificuldade de adaptar um filme originalmente produzido para o cinema a outros formatos de exibição: “um filme pensado para a tela cinematográfica, como *E o Vento Levou*, é praticamente inviável para ser baixado numa rede de acesso discado ou assistido num aparelho de telefone celular” (p. 164-165). Contudo, a obra está disponível na plataforma de *streaming Oldflix*, pode ser acessada em dispositivos móveis (*smartphones, iPads, tablets, Laptops*), circula por meio de trechos nas redes sociais digitais e “são retomados em ambientes que ultrapassam a situação de recepção” (Braga, 2012, p.39).

Dentro desta perspectiva, compreende-se que há um sistema de circulação no qual viabilizam-se distintos formatos e distintas produções de sentidos materializados nos circuitos, onde “os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas, ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados” (Dantas, 2019, p.15). Em consonância a essa perspectiva, Borelli e Kroth (2019) compreendem os circuitos como “teias de relações que se constituem por meio de ofertas discursivas” (2019, p.12) nas quais são produzidas pela mídia ou por eles mesmos nas trocas que estabelecem entre si (Braga, 2017). Tais fluxos contínuos e emergentes são estabelecidos entre os modos da convergência e da recepção, essa conversação leva-nos a compreender como “o receptor faz seguir adiante interpretações próprias a partir do que consome” (Borelli; Kroth, 2019, p. 12) em detrimento das relações que surgem e se estabelecem nas interações.

Levando em consideração tais aspectos, há de se considerar, nos circuitos de lazer, a construção de laços sociais que são estabelecidos entre os perfis e a *Oldflix*. Para Recuero (2011), “o laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (p. 37-38), representa o produto final das trocas tecnossociais que os usuários estabelecem entre si, resultando em relações sociais e, conseqüentemente, nos aspectos dos vínculos de sentidos nas práticas digitais de lazer e de consumo (Recuero, 2011; Trindade; Perez, 2013; Braga, 2012). Notadamente, os indivíduos que publicam, constituem e mantêm as redes do perfil

@oldflixbrasil no *Instagram*, são atores e produtores que agem e contribuem para visibilidade do conteúdo, pois possuem interesses comuns e atuam na construção das narrativas formando os laços sociais que se estabelecem entre esses sujeitos em suas conexões e relações específicas para as trocas sociais constituídas na rede (Recuero, 2008; 2011; 2012).

Logo, é diante dos fluxos comunicacionais que o acionamento e o resgate de acontecimentos e de memórias quanto de temporalidades repercutem sobre o conteúdo audiovisual produzido pela *Oldflix*. Desse modo, as correlações entre conteúdo e formato que dinamizam os *fluxos do lazer midiaticado* (seção 4.1.1) reverberam para a construção de circuitos midiaticados em relação a uma série de marcas discursivas de adaptações literárias e suas representações no cinema, bem como acontecimentos e fenômenos que levam os sujeitos a falarem das experiências por meio das imagens postadas sobre algum filme. Como indício desse fluxo, a postagem temática “Indicação da semana” veiculada pela *Oldflix*, que divulga, por meio de imagem e texto informativo, o cartaz do filme *Cinema Paradiso*, o ano, nome do diretor, elenco e a sinopse da obra (Figura 20), exemplificando como os circuitos se materializam nas práticas comunicacionais da plataforma.

Figura 20 – Post temático “indicação da semana” da *Oldflix* sobre o filme *Cinema Paradiso* – exemplo de circuito midiaticado



INDICAÇÃO DA SEMANA:

< FILMES



Cinema Paradiso ★★★★★

Ano: 1988

Diretor(a): Giuseppe Tornatore

Elenco: Antonella Attili, Enzo Cannavale, Isa Danieli

Nos anos que antecederam a chegada da televisão, em uma pequena cidade da Sicília o garoto Toto ficou hipnotizado pelo cinema local e procurou travar amizade com Alfredo, o projetorista que se irritava com certa facilidade, mas paralelamente tinha um enorme coração. Todos estes acontecimentos chegam em forma de lembrança, quando agora Toto cresceu.

OLDFLIX

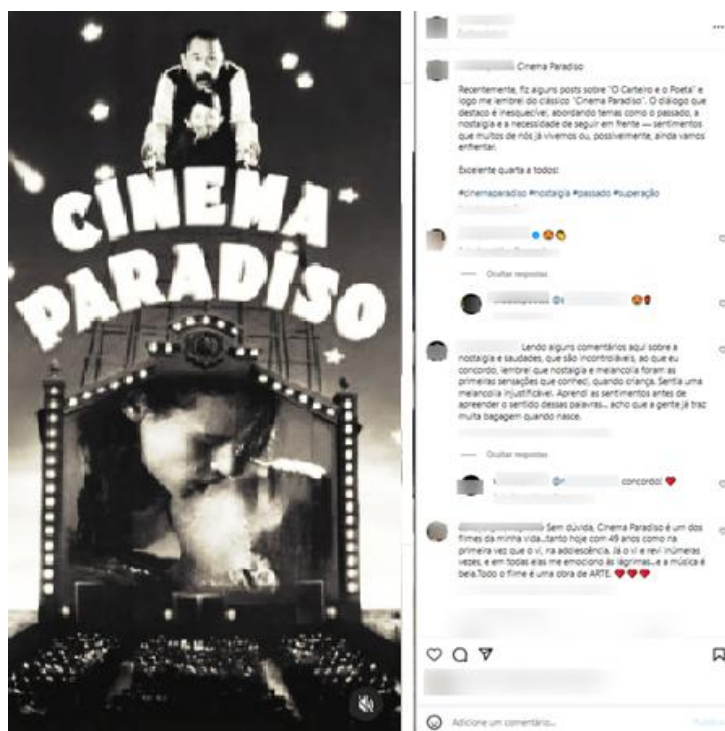
Fonte: *print screen* publicação *Oldflix* de 2022 (de <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/>)

Cinema Paradiso é um filme franco-italiano de 1988, do gênero comédia dramática, escrito e dirigido por Giuseppe Tornatore (1956-) (Oldflix, 2024). A publicação abrange muitos dos conteúdos temáticos que foram identificados nas redes da *Oldflix*, de modo que se manifestam fluxos sobre “cinema e TV dos anos de 1970, 1980 e 2000”: “*literatura e poesia*” entre outros assuntos que revelam os sentidos circulantes em torno de obras cinematográficas e da dinamicidade do produto para fruição do lazer. A partir desses fluxos, foi possível apontar marcas discursivas para exemplificar mais dois circuitos do lazer midiaticizado em relação à publicação da *Oldflix* “Indicação da semana” que faz referência ao filme *Cinema Paradiso* (1988).

O primeiro *post* é um vídeo curto⁶³ criado para o *reels* por um perfil de conteúdos sobre poesia, literatura e arte. Trata-se de um trecho do filme *Cinema Paradiso* que representa a cena de um diálogo entre o personagem Alfredo, o projecionista do cinema, e o garoto Toto, ambos protagonistas da história (Figura 21). Na segunda postagem, a obra italiana é citada e o cartaz imagético do filme *Cinema Paradiso* integra a postagem em uma seleção com mais sete filmes, intitulada por “Indicação de clássicos dos anos 80 para assistir na *Oldflix*” (Figura 22). Os filmes são: *Duna* (1984), de David Lynch (1946-2025); *Highlander – O Guerreiro Imortal* (1986), de Russel Mulcahy (1953-); *A Hora do Pesadelo* (1984), de Wes Craven (1939 -2015); *Um Dia a Casa Cai* (1986), de Richard Benjamin (1938-); *Nico – Acima da Lei* (1986), de Andrew Davis (1946 -); *Desejo de Matar 2* (1982), de Michael Winner (1935-2013); *Namorada de Aluguel* (1987), de Steve Rash (1945-).

⁶³ O vídeo da publicação está disponível em: https://drive.google.com/file/d/1QcsSF4nY5uRy6pAKE-7Qh_XwMghI-jA3/view?usp=sharing.

Figura 21 – Circuito do lazer midiaticizado “literatura e poesia”: reels com cena de *Cinema Paradiso*



Fonte: *print screen* publicação (de <https://www.instagram/>)

Recentemente, fiz alguns posts sobre "O Carteiro e o Poeta" e logo me lembrei do clássico "Cinema Paradiso". O diálogo que destaco é inesquecível, abordando temas como o passado, a nostalgia e a necessidade de seguir em frente — sentimentos que muitos de nós já vivemos ou, possivelmente, ainda vamos enfrentar. Excelente quarta a todos! #cinemaparadiso #nostalgia #passado #superação

@usuário1 que venham mais lembranças inspiradas em memoráveis momentos do cinema. Estou adorando. ❤️🥰

@usuário2 Sem dúvida, Cinema Paradiso é um dos filmes da minha vida...tanto hoje com 49 anos como na primeira vez que o vi, na adolescência. Já o vi e revi inúmeras vezes, e em todas elas me emociono às lágrimas...e a música é bela. Todo o filme é uma obra de ARTE. ❤️❤️❤️

@usuário3 Lendo alguns comentários aqui sobre a nostalgia e saudades, que são incontroláveis, ao que eu concordo, lembrei que nostalgia e melancolia foram as primeiras sensações que conheci, quando criança. Sentia uma melancolia injustificável. Aprendi as sentimentos antes de apreender o sentido dessas palavras... acho que a gente já traz muita bagagem quando nasce.

Figura 22 – Post colaborativo indicação de clássicos dos anos 80 para assistir na *Oldflix* – circuito do lazer midiaticizado



Fonte: *Print screen* publicação (de <https://www.instagram/>)

Na @oldflixbrasil você vai encontrar uma verdadeira coleção de clássicos do cinema e de todas as épocas. Desde a década de 40 até os anos 2000. E hoje trouxemos uma seleção de clássicos incríveis, e que foram enorme sucesso de público e crítica.

Qual destes clássicos dos anos 80 você mais gosta?

Baixe o App e assine agora mesmo a @oldflixbrasil e tenha acesso à estes e muitos outros filmes clássicos, e de várias épocas.

#filmes #classicosdocinema #dicasdefilmes #indicaçãodefines #filmespraassistir #anos80 #filmesanos80 #classicosanos80 #duna #highlander #ahoradopesadelo #cinemaparadiso #oldflixbrasil #instafilmes

@usuário1 Geeeeente! Um Dia a Casa Cai é um dos meus clássicos da Sessão da Tarde! Ótimo pra assistir quando se está fazendo obra em casa! Hahahahahahha

@usuário2 quero trazer conteúdo sobre Duna ainda

@usuário3 um filme que vale muito a pena ser analisado

@usuário4 Ótimas obras meu amigo, Cinema Paradiso é sensacional....

Como apresentado nas figuras 21 e 22, descrevi os conteúdos textuais informado nas postagens e os comentários visíveis nos *prints* das telas. A análise subsequente examina aspectos de conteúdo de cada publicação e comentários que foram expressos e apresentam similaridades aos sentidos circulantes sobre o lazer na temática “Clássicos dos anos 80”, sobre o *Cinema Paradiso*, como de outros fluxos que aparecem e merecem atenção em decorrência das práticas interacionais (conversas entre usuários) onde intervêm as matrizes culturais que

se cruzam entre mídia e memória e lazer, e circuitos podem ser analisados (Mazzarino, 2008; Caetano, Souza, 2017; Gutmann, 2021; Serra, Soares, 2021,).

Ainda que as postagens dos perfis contenham informações específicas sobre o filme *Cinema Paradiso*, objeto da “indicação da semana” da *Oldflix*, os comentários transcendem o filme em questão. Ao mesmo tempo que os fluxos se concentram em aspectos informativos sobre o produto, sobre “o passado, a nostalgia e a necessidade de seguir em frente” promovidas pelas marcas discursivas que integram a primeira postagem, também decorrem interações sobre a experiência cinematográfica, aparentemente imersiva de cada sujeito em relação ao filme, promovendo a conversa entre os usuários.

Como esclarecem Costa e Barbosa (2022) “para além do enredo central sobre a amizade entre uma criança (Salvatore/Totó) e um homem já senil (Alfredo)” (p.68), a narrativa soma-se “ao encanto nostálgico pelas salas de cinema, o filme mostra uma didática história do cinema a partir de seus aspectos técnicos, econômicos e de sociabilidade” (Costa; Barbosa, 2022, p.68). Os autores, ao tecer reflexões socioantropológicas sobre memória e amizade a partir da análise do filme *Cinema Paradiso*, observam que o roteiro do filme seduz com a narrativa ontológica, ou seja, a natureza do ser representada por “o velho sábio e o infante”, que, naquela realidade, apresentam-se por constantes conversações de confronto “na forma de jocosa e instrutiva amizade”, salientam Costa e Barbosa (2022), “entre a tradição que busca conservar pela transmissão de saberes e a inovação criativa que ressignifica o conhecimento herdado em contextos inéditos, para depois rememorá-los” (p.69).

Essa construção seria a essência da obra, tendo em vista os sentidos sobre o que existe naquela cidade “o cinema Paradiso”, a natureza das coisas que existem “cultura italiana representada na cidade fictícia de Giancaldo”, e como elas estão relacionadas à própria tessitura da experiência social, especialmente quando pensamos “a amizade e as memórias urdidadas na linguagem do lazer e indústria cultural do cinema” (Costa; Barbosa, p.69). No que remete às publicações e as conversações ocorridas nas redes sociais sobre o conteúdo fílmico, tal interpretação pode ser considerada quando se observa a cultura “das redes” em que seus membros/usuários “creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro”, (Santaella, 2016, p.45) em uma relação estabelecida sobre o que cada um cria entre os sentidos, emoções e memórias na construção da experiência de lazer. Esta perspectiva revela-se fundamental para compreender como os usuários das redes sociais estabelecem conexões entre experiência cinematográfica e construção de memórias afetivas, conforme observado nas interações analisadas.

Segundo Santos (2013), há também nesse filme, “a nostalgia de um tempo quando ir ao cinema era parte do cotidiano. Esse tempo não voltará, mas permanece na lembrança e, dessa forma, pertence à memória de todos e sobrevive na lembrança que o filme evoca” (Santos 2013, p. 135). Essa dinâmica pode ser evidenciada nos comentários coletados, onde os usuários não apenas consomem o conteúdo cinematográfico, mas o ressignificam através de suas experiências pessoais e memórias afetivas.

Para ilustrar essas dinâmicas, selecionei alguns comentários representativos que demonstram diferentes dimensões da experiência de lazer mediada pela memória cinematográfica. Os comentários revelam desde reflexões existenciais (@1, @2; @3; @4) até experiências concretas de turismo cinematográfico como verificado na sequência de interações iniciada pelo usuário (@5). Estes comentários abordam diferentes emoções e memórias afetivas em relação a cena do filme *Cinema Paradiso*, em que destaque como uma história pode tocar as pessoas e criar memórias que remetem ao passado e a importância de lembrar as experiências na infância, como outros temas que remetem sobre a nostalgia e como ela entrelaça com a experiência de lazer no turismo.

@1Lendo alguns comentários aqui sobre a nostalgia e saudades, que são incontroláveis, ao que eu concordo, lembrei que nostalgia e melancolia foram as primeiras sensações que conheci, quando criança. Sentia uma melancolia injustificável. Aprendi os sentimentos antes de apreender o sentido dessas palavras... acho que a gente já traz muita bagagem quando nasce.

@2 Pegou pesado! Só de lembrar dessa história o coração já aquece e as lágrimas fazem ensaio para cair. Que história linda! Esse diálogo transborda a profundidade do afeto entre os personagens. São essas coisas que nos marcam para a vida.

@3Somos feitos de passado. Ele é o alicerce para o bem ou para o mal. Como esquece-lo????

@4 Há 2 formas de ver a vida, através da poesia ou através dos fatos nus e crus... a poesia, com toda certeza, torna belos e suportáveis até os mais difíceis sentimentos. Ela nos faz enxergar um sentido em tudo que nos acontece. Essa é a minha escolha, ver a vida através da poesia. Inclusive, neste exato momento da minha vida, estou me despedindo de muitas coisas, pessoas e relacionamentos... é duro e doloroso, mas necessário.

@5 Fui até Palazzo Adriano conhecer a cidade onde foi filmado Cinema Paradiso. Uma experiência pra toda vida!

@2 @5 um privilégio 🤩

@5 @2 Acesso super remoto, mas valeu a pena cada segundo

@2 @5 Imagino que deva ter sido inesquecível. Parabéns 🤩

@5 @2 😊 obrigado...realmente foram 60 minutos mágicos, andando naquela cidadezinha que também parou no tempo

@3 @5 Devo ser sincero. Muita inveja que eu senti agora! Quem não teve essa vontade de ir lá?

@5 Minha primeira viagem à Europa foi justamente na Itália e como esse lugar fica justamente lá, eu não poderia perder essa oportunidade já que estava em Nápoles, apenas uma hora de avião até Palermo na Sicília e de lá até Palazzo são duas horas de carro. Foi um sonho caro, paguei um absurdo no taxi e mais uma hora para o

taxista nos esperar, não chega transporte coletivo até lá. Infelizmente o museu do filme estava fechado, mas foi uma experiência incrível.
 @3 @5 tem um museu do filme? Sensacional
 @5 @3Pequeno mas tem...a bicicleta do Alfredo, algumas roupas, uns acessórios, mas que na minha opinião merece muito mais zelo e atenção
 @4@5 Que experiência maravilhosa! 😊 Que emoção!
 @6 Que venham mais lembranças inspiradas em memoráveis momentos do cinema. Estou adorando. ❤️👍

Analisando os comentários coletados, evidencio que a cultura é mediada e moldada nas práticas sociais e estimulam reflexões sobre memória e lazer através do cinema e das sociabilidades imaginadas pelos sujeitos em relação à obra. Conforme ressalta Gomes (2016), enquanto experiência de lazer, o cinema estimula diferentes olhares, contribui para a assimilação de valores e ajuda a construir realidades sob diversas perspectivas, âmbitos e contextos. Essa vivência envolve representações variadas e promove a criação de “sentidos e significados sobre aquilo que constitui a nossa existência” (Gomes, 2016, p. 62). As opiniões dos usuários confirmam essa noção e a conexão com o filme, uma vez que destacam tanto a beleza da história quanto as memórias pessoais que o filme desperta, trazendo à tona lembranças de infância e outras cenas do filme consideradas emocionantes para os interagentes.

A sequência evidencia os vínculos sociais em relação ao produto e as trocas que os atores estabelecem entre si, estimulando emoções positivas. Nesse sentido, observa-se que tais fluxos podem desencadear circuitos de lazer, neste caso, sobre poesia, infância, ou em relação a um “turismo induzido pelo audiovisual”, mais precisamente de um turismo de experiência, no qual percebe-se a relação do sujeito (@5) que comenta ter sido “*Uma experiência pra toda vida!*” ao conhecer a cidade; e a participação de usuários como o @2 que responde: “*Imagino que deva ter sido inesquecível. Parabéns 🙌*”, e na sequência o @5 agradece explicando que foi encantador o tempo que passou caminhando na “*cidadezinha que também parou no tempo*”.

As interações nessa postagem demonstram a perspectiva do lazer no contexto do “turismo induzido pelo audiovisual”, tendo como escopo a experiência do usuário em relação à cidade na qual foi gravado o filme *Cinema Paradiso*. Isto faz pensar a produção e a recepção do lazer como pólos que se interconectam no processo midiático e na construção de matrizes em relação aos diferentes tempos e espaços cotidianos evocados pelo cinema. Neste caso, as práticas comunicacionais mudam a percepção sobre o filme que foi gravado na década de 1980 e a sensação de interesse tendo em vista os elementos presentes na fala dos usuários, prática que permite criar inferências sobre a possibilidade de poder estar no mesmo

local em que os personagens contracenam no filme, assim como, a impressão dada pelo usuário @5 de poder ter a oportunidade de fazer parte da história e dos cenários do filme, tanto reais quanto fictícios (Mendes *et. al*, 2023).

A repercussão de atividades sobre o turismo cinematográfico nas redes confirma a rentabilidade do segmento pelo “alto nível de satisfação por meio das experiências obtidas nas viagens”, ponderam Mendes *et. al* (2023), além das principais motivações que se baseiam em “sentimentos de amor, nostalgia em conhecer locais que possuem conexão especial com o filme, curiosidade de contemplar de perto os cenários das produções e a possibilidade de realizar momentos de lazer nesses atrativos cinematográficos” (Mendes *et. al*, 2023, p.354) .

Esse aspecto, além de favorecer a circulação do lazer, abre espaço para a criação de ambientes de interação entre as pessoas que se interessam pela temática. Ademais, observo que o fenômeno nomeado como “turismo induzido pelo audiovisual”, originalmente denominado “*Movie Induced Tourism*” (Riley; Baker; Doren, 1998), em que locais, paisagens e modos de vivenciar uma cultura são retratadas e valorizadas nas narrativas das produções audiovisuais, também são alimentadas e retroalimentadas nas redes sociais digitais. Tais práticas constituem o segmento de empresas que geram receita de publicidade por contribuições de afiliação e comissões, através das quais oferecem serviços gratuitos sobretudo por perfis relacionados à produção do filme e organizados a partir da discussão via internet (Castells, 1999).

Com o intuito de despertar a curiosidade e motivar a visita de espectadores aos lugares das produções audiovisuais, conforme analisam Körrössy, Paes e Cordeiro (2021), muitas empresas são provedoras de conteúdo do turismo cinematográfico, enquanto outras são intermediárias de tais práticas. Os perfis das mídias sociais integram essa arquitetura e podem ser vistos como mobilizadores dos circuitos e de toda a comunicação visual que apela para os sentidos dos sujeitos na relação com a publicidade e o *marketing*, que estando vinculadas às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas, impulsionam estrategicamente o mercado do audiovisual e estimulam o consumo (Riley; Baker; Doren, 1998; Castells, 1999; Körrössy, Paes; Cordeiro, 2021).

Essas manifestações foram verificadas nos fluxos das redes do *Instagram* no que denominei de variações dos fluxos que, de forma indireta, marcam os circuitos do lazer e também parecem ampliar a temática e o espaço das redes para além dos produtos da *Oldflix*, ao que se supõe “circulações que determinam o tipo de fluxos entre as mídias” (Santaella, 2016 p.45). Isso porque, quando se observa os descritores associados às publicações em torno da *Oldflix*, há a predominância, sobretudo, de veículos de mídia e perfis relacionados aos

produtos e serviços que seduzem usuários para suas operações extrativas nas quais nossas experiências também são apropriadas como meios para fins de outros (Castells, 1999; Maffesoli, 2009; Zuboff, 2021). Conforme descrito no Quadro 3 (*item 3.4.1*) são fluxos sobre *marketing* e tendências de mercado de perfis que em suas postagens abordam temas emergentes no contexto das redes sociais. Além disso, podem tratar de eventos e narrativas relacionadas a humor, política, comportamento de consumidores em relação a determinados produtos, entre outros assuntos. Essas postagens frequentemente incluem dicas, entretenimento e variam de acordo com as práticas comunicativas adotadas pelos usuários e pelo processamento dos algoritmos da plataforma publicitária (Santaella, 2021).

É importante compreender que o lazer, nos circuitos analisados, expande e inclui a presença de produtos e suas marcas que se manifesta por meio de diferentes tipos de serviços, como vendas, serviços educacionais e serviços turísticos. Essas categorias identificadas representam serviços também influenciados por estratégias de publicidade e *marketing*. São circuitos de perfis que oferecem informações e facilidades relacionadas à compra, venda e locação de imóveis, além de assessoria jurídica e corretoras de seguros. Esses anúncios incluem consultorias, imagens das propriedades disponíveis, dicas sobre processos legais e burocráticos, além de *feedback* de clientes em vídeo.

O fluxo de serviços classificados como educacionais envolve perfis que publicam conteúdos educativos, como infográficos e vídeos explicativos sobre diferentes temas, incluindo *workshops*. Já os serviços turísticos consistem em circuitos de perfis que compartilham vídeos e dicas de pousadas, hotéis, pacotes de viagem, restaurantes e locais temáticos com festas e eventos. Além dessas categorias, também há publicações relacionadas à decoração, jardinagem, paisagens de cidades e gastronomia, ampliando a variedade de conteúdos oferecidos.

Neste contexto, presumo que os marcadores dos fluxos comunicacionais, além de se referirem a algum tipo de influência da publicidade que não se reverte no consumo de um bem específico (Trindade; Perez, 2013), mas que implica na dinâmica do entorno comunicativo “altamente conectado; um ecossistema (ou ecossistemas) pelo qual nos inscrevemos enquanto sujeitos, vemos e somos vistos” (Gutmann, 2021, p.18), são os agentes da própria tessitura de nossa experiência social e, assim, dos vínculos de sentidos materiais e simbólicos que são estabelecidos nas práticas digitais de lazer no *Instagram* (Trindade, Perez, 2013; Gutmann, 2021).

Nesse viés, as redes sociais digitais, enquanto espaço de manifestação do sistema publicitário e das lógicas dos processos de mediatização das marcas ou do consumo

mediatizado por elas, conforme informam os estudos trabalhados por Trindade e Perez (2013; 2014), se materializam no cotidiano e no contato com as pessoas. E isso ocorre por meio de uma influência direta das mensagens publicitárias e dos serviços pensados na mediação de conteúdos, em suas linguagens e expressões marcárias, nas plataformas de propaganda, plataformas em nuvem, plataformas industriais, plataformas de produtos (Trindade; Perez, 2013; Santaella, 2021), que se disseminam pela produção cultural contemporânea nos espaços das mídias e em espaços públicos e privados. Os marcadores são as formas de comunicação voltadas tanto para o produto, que é a própria mídia, quanto para os apelos emocionais provocados nos usuários, especialmente no que diz respeito ao conteúdo, que, notadamente, proporciona entretenimento.

Na segunda publicação, o conteúdo mostra uma “coleção de clássicos do cinema produzidos nos anos 80”, sob o indicativo de que tais obras audiovisuais tiveram “sucesso de público e crítica”, tanto em relação à produção quanto ao interesse dos espectadores. Dessa forma, percebe-se que a conversação foca principalmente nas marcas de tempo entre os usuários que negociam sentido, constroem relações sociais e compartilham informações e valores sobre os filmes (Recuero, 2016). Com base nisso, observo que os comentários se manifestam de três maneiras distintas. A primeira refere-se à preferência dos usuários em relação aos filmes apresentados na postagem. A segunda envolve a interação entre os perfis, incluindo as imagens e as associações pré-determinadas ao gênero dos filmes compartilhados pelo perfil colaborativo. Por fim, a terceira diz respeito à menção de produtos que circulavam antes do advento do *streaming*.

Entretanto, mesmo apresentando de forma sintética e subjetiva os aspectos dos vínculos de sentidos dos usuários sobre o conteúdo, os comentários refletem a variedade de produtos consumidos durante a infância dos usuários e podem ter influenciado a formação de suas preferências em relação aos gêneros cinematográficos que estão presentes nas narrativas divulgadas. Em particular, destacam-se os gêneros de ação, aventura e terror. Dessa forma, compreendo a importância dos filmes e dos gêneros cinematográficos como significativos e detentores das marcas de tempo do produto para os usuários dos filmes clássicos do cinema produzidos nos anos 1980.

No que se refere a essa circulação, compreendo que os sentidos que circulam sobre o lazer por meio dos usuários que consomem esse conteúdo da *Oldflix* estão relacionados à experiência do filme assistido, no qual predomina um teor de nostalgia e, notadamente, lembranças que mobilizam as narrativas em relação ao filme. Esse sentido só pode ser apreendido neste plano relacional, ou seja, de acordo com o contexto da interação em que o

indivíduo absorve os aspectos de conteúdo da informação e, posteriormente, considerando-se os vínculos entre as pessoas que debatem sobre a obra. Como é o caso de usuários que expressaram que filmes do gênero de ação/aventura e terror, como *Highlander* e *A Hora do Pesadelo*, terem sido relevantes na infância, ou de comentários que mostram a diversidade de formatos midiáticos por meio da visibilização de memórias sob disputa, diante do florescimento do registro de memórias no digital (Serra; Soares, 2021).

Outro aspecto que marca o fluxo é o conhecimento prévio de grande parte dos usuários sobre o produto audiovisual publicado. Além disso, é possível destacar que tais práticas interacionais, incorporadas comunicacionalmente, permitem-nos mudar as próprias relações com a cultura ou a ideia de crenças e códigos que compõem a narrativa e o imaginário coletivo que caracterizam determinada obra. Segundo Castells (1999), “nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura” (p. 414), nesse sentido, as conversações mudam a nossa perspectiva sobre a narrativa, sobre a cidade de Palazzo na Itália, naquele período e contexto retratado. Os comentários fazem parte dos circuitos sociais que fazem circular os sentidos, emoções e memórias sobre a obra. Essa circulação ocorre de maneira sequencial na construção da experiência de lazer pelo turismo induzido pelo audiovisual e nas marcas de subjetividades quanto à memória e à revisitação ao consumir novamente o produto (Braga *et. al*, 2017; Pedro *et al*, 2021; Mendes *et. al*, 2023).

De modo geral, são opiniões reveladas sobre o conteúdo que marcam sentidos vividos e reinterpretados nas práticas de lazer experimentadas em um período distinto do contexto digital. Os sentidos circulantes sobre o lazer estão relacionados à experiência do filme assistido, no qual predomina um teor de nostalgia e lembranças, e comentários sobre arte e sentimentos evocados pelo filme que integram outros fluxos, como o da sequência de comentários entre perfis de usuários sobre uma experiência caracterizada por turismo induzido pelo audiovisual.

A partir dessas inferências, observo que a tendência dos fluxos é a de auxiliar na produção e nas temporalidades que articulam a mesma temática, com práticas que convergem sobre a forma do conteúdo e da expressão nas mensagens e que passam por comutação de um ao outro, estabelecendo conexões nas redes no que envolve a substituição ou troca de mensagens e objetos materiais e simbólicos, realimentando os processos e a visibilidade para o consumo de produtos audiovisuais da *Oldflix* e seus deslocamentos nas culturas do cotidiano (Hall, 1997; Marcondes Filho, 2009; Fragoso, Recuero, Amaral, 2011).

Assim sendo, essa configuração constitutiva do sistema midiático coloca em circulação formas de interpretar as práticas humanas, aciona os fluxos e as memórias no

contexto do lazer e na estruturação de suas narrativas. Essa escolha favoreceu a apreensão dos processos sociais que envolvem os sentidos nas práticas comunicacionais e a identificação dos marcadores das conversações pelos perfis, como também permitiu verificar que as postagens têm intenção de propor aos usuários a adesão a determinados temas por meio de narrativas imagéticas. Estas, por sua vez, são geradas pelas publicações selecionadas, a fim de identificar as produções cinematográficas e audiovisuais que circundam nas redes e de que forma elas se relacionam, quais sentidos emergem, quais se repetem, como é o caso do conteúdo sobre o filme *Cinema Paradiso*.

4.1.3 Lazer como processo interativo e comunicacional nas redes sociais digitais

Após analisar os fluxos (comentários e publicações) e os circuitos de lazer nas conversações dos agentes nas redes da *Oldflix* no *Instagram*, identifiquei que a noção de "Lazer como processo interativo e comunicacional" está ancorada a própria ação comunicativa e ao entorno tecnocomunicativo que habitamos. Esse entorno "altamente conectado pelo qual nos inscrevemos enquanto sujeitos, vemos e somos vistos" (Gutmann, 2021, p.18) encontra-se incorporado aos diversos meios e mensagens, sejam elas fílmica, publicitária, televisiva, comercial (Marcondes Filho, 2009) e nas dinâmicas culturais do lazer em seus formatos digitais e em suas nuances. O lazer, assim, é reinventado e se constitui como constructo da nossa experiência social compartilhada nas redes sociais digitais.

Contudo, essa perspectiva é desenvolvida em um contexto específico que contempla o resultado da análise dos dados sobre os usos e interações relacionados ao lazer a partir das redes do *streaming Oldflix* no *Instagram* até a categorização e codificação dos comentários produzidos pelos sujeitos sobre os conteúdos da plataforma. Como argumento para esse processo interativo e comunicacional, destaco a expansão de redes sociais e a forma de produção colaborativa que se constituem em sociabilidades e sentidos para apreender o lazer.

Além disso, alguns aspectos das matrizes interacionais (Braga *et al*, 2017) que se identificam no nível da convergência midiática do lazer, o espalhamento e a propagação em torno dos conteúdos por motivos próprios, com marcadores de direcionamento com inclusão de outras tecnologias, com o pedido e sugestão de filmes que ainda não estão na grade da plataforma, fazem das redes um espaço participativo que caracteriza a cultura conectada em rede. Essa marcação para o lazer contribui, no caso dos perfis analisados e no contexto do *Instagram*, com uma série de fatores tanto das publicações quanto da própria rede de

comentários e de colaboradores que se alinham aos fluxos das tendências em plataformas de *streaming* de nicho.

Nas conversações, observo aspectos baseados, aparentemente, em valores de identificação, afinidade, confiança e afetividade (Santaella, 2016) com o produto/serviço e entre os sujeitos que se comunicam ao marcarem os seus perfis “@”. São atributos que se relacionam à experiência subjetiva e aos interesses objetivos que envolvem desde o perfil e interesse dos usuários até a elaboração de memórias a partir das interações, tendo em vista a característica visível em relação aos produtos audiovisuais veiculados na *Oldflix*.

Uma característica que pareceu marcante nas interações, conforme Goulart Ribeiro (2018), é como o passado é acionado de forma metafórica para produzir sentidos de familiaridade, conexão e identificação pelos usuários para consumir o produto. Nesse caso, a construção dos fluxos sobre o conteúdo se dá conforme a apropriação e o conhecimento dos interagentes e o desejo de conversação dos seguidores com a publicação.

Esse tipo de interação, conforme Consoni (2016) “exige que haja recursividade entre as partes, que uma parte afete a outra, mas que não necessariamente as duas partes sejam atingidas, ou seja, nem toda interação mútua possui conversação” (p.115). Tal compreensão evidencia a circulação interacional, pois o que existe é a movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia /mensagem (Braga, 2006), e posteriormente pelo espaço em si constituído da interatividade propiciada pelos instrumentos tecnológicos a serviço dos meios para o lazer.

É nesse ponto que destaco o lazer como processo interativo e comunicacional, no sentido de que, além do conteúdo, é a “forma” da conversação e dos relacionamentos entre os participantes das redes da *Oldflix* que os sentidos circulam e as práticas se estabelecem. As diferentes situações de comunicação (sugestões e pedidos de usuários sobre filmes e séries para o catálogo, marcações de direcionamento entre usuários, conhecimento dos usuários em relação ao conteúdo, perguntas sobre dispositivos tecnológicos e sugestões para melhoria do serviço) constituem esse processo como influência recíproca das ações de uns sobre as dos outros. A interação entre as pessoas, a ação do produto e a mediação tecnológica que percebo emerge no interesse individual pela *Oldflix*.

Esse pressuposto conta com as ações de ordem midiática que passaram a estruturar a interação social (Melo, 2017) e acontecem desde o consumo de televisão, quando o receptor era observado como um consumidor passivo e alienado de mercadorias massivas (Primo, 2016), até as plataformas de *streaming* e o acesso ubíquo a conteúdos publicizados em rede. Nesse contexto, “os sujeitos *agem socialmente* em função e a partir do acionamento de

possibilidades comunicacionais que se viabilizam por interações midiaticizadas” (Melo, 2017, p.167).

O processo interativo e comunicacional altera os circuitos, no sentido dado por Braga *et al* (2017), de que o ator/usuário, ao estar numa determinada situação, a altera instantaneamente pela sua presença e engajamento, características próprias da arquitetura temporal em que as mediações tecnológicas se realizam e que não se desvinculam da “experiência localizada ou imersiva” da ambiência digital (Gutmann, 2021, p.11). Assim, é a partir da construção social de significados no cotidiano, privilegiando a forma discursiva do produto midiático, neste caso, executados nas redes da *Oldflix*, que o processo comunicacional articula o lazer ao macro contexto de produção daquele tempo em que ocorriam as interações entre as pessoas nos espaços físicos.

Considerando os comentários que constituem as ações dos sujeitos nos dispositivos, a mídia funciona como “espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural” (Martín-Barbero, 2013, p.20), de modo que outros processos se destacam nas mediações culturais entre as pessoas e as suas práticas comunicacionais. Enquanto produtores de sentido em suas interações com produtos culturais e midiáticos (Hall, 1997; Jenkins, 2012; Braga, 2017; Primo, 2016; Marcondes Filho, 2019), os sujeitos se apropriam e agem nas redes da internet em função do conteúdo para lazer.

O fluxo das narrativas que sucede ou antecede as interações, provém do conteúdo temático mediado por perfis de usuários que acionam os processos comunicacionais midiáticos. Como já descrito no Quadro 2 (item 3.4.1), há conteúdo relacionado ao mundo do cinema, incluindo críticas de filmes, novidades sobre lançamentos, dicas de filmes para assistir e discussões sobre obras clássicas e contemporâneas; conteúdo que envolve ilustrações e desenhos originais, *fan arts* e colaborações com outros artistas, bem como opiniões sobre histórias em quadrinhos e sugestões de leituras, além de atualizações sobre lançamentos, eventos e novidades do mundo das HQs; conteúdo voltado para expressão literária, compartilhando versos e composições poéticas, com temas emocionais e reflexivos, que incluem textos poéticos, frases inspiradoras e trechos de obras literárias, abrangendo também indicação e resenha de filmes baseados em livros e menções a adaptações literárias para o cinema;

Nos circuitos, há ainda outras postagens que evocam memórias relacionadas a experiências de consumo audiovisual em décadas passadas, com informações históricas sobre filmes, diretores e atores e sugestões de conteúdos de diferentes gêneros e estilos, com enfoque nostálgico nas produções das décadas de 70, 80 e 2000; e publicações que relacionam

locações de filmagem a destinos turísticos, incluindo trechos de filmes e trilhas sonoras e sugestões de roteiro turístico, abrangendo perfis de viajantes e interessados em produção cinematográfica que compartilham informações sobre lugares representados em filmes e relato de experiências mediadas pelo audiovisual.

A mídia e o lazer inserido nesse meio de entretenimento e disputas (Spracklen, 2015), assumem uma importância inaudita na dinâmica do crescimento da mídiatização, notadamente nas formas de produzir e consumir os bens culturais e a cultura do capitalismo em geral, na qual observo o tempo livre cada vez mais regulado pela lógica comunicacional em suas experiências, seja nas performances para fotografias e vídeos, na experiência turística ou na interação entre as pessoas em *chats*, comentários e transmissões ao vivo que retroalimentam as práticas digitais de lazer (Carnicelli; McGillivray; McPherson, 2017); Seja em outros fenômenos que se ampliam e adquirem outras definições quando induzidos pelos indivíduos em rede.

Como elucidam Cho, Pyun e Wang (2019), sobre a nostalgia, trata-se de “um anseio sentimental ou agri-doce por uma experiência, produto ou serviço do passado” (p.332). Os sujeitos são afetados principalmente por experiências e sentimentos positivos em relação ao passado, ao status atual e ao futuro. Quando uma pessoa compartilha sua nostalgia por meio de relatos de experiências que incluem imagens, fotos, filmes, essas narrativas se baseiam em um relacionamento multidimensional que resulta em quatro fatores: “experiência, socialização, identidade pessoal e identidade de grupo” (Cho; Pyun; Wang, 2019, p. 332).

Os circuitos que atravessam o lazer a partir das mídias, em particular por meio de perfis no *Instagram* que tematizam as práticas culturais que envolvem o cinema como arte ou entretenimento, circulam na sociedade e reconfiguram os sentidos de lazer. Por isso, o lazer, no contexto da cibercultura, em particular nas redes sociais digitais, sob o espectro do lazer mídiatizado, é lugar para ver, vivenciar e compreender as transformações da cultura audiovisual na sua dimensão expressiva, material e imagética para construção de experiências e produção de sentidos nas práticas sociais.

A dimensão do tempo é invocada na linguagem por meio de expressões saudosistas dos usuários em relação aos produtos da plataforma. O tema da memória, portanto, na sua dimensão social e coletiva, como ressalta Silva (2016), precisa de que “seja evocada e que haja processos de representação por meio da expressão de seu conteúdo” (p.145). A estreita relação entre lazer, a cultura da mídia e nostalgia pode ser observada nas superproduções cinematográficas com temática histórica, assim como em inúmeras séries exibidas na

televisão ou em canais de *streaming* com programas voltados para o passado (Goulart Ribeiro, 2018).

As trocas entre os interagentes e deles com o conteúdo me demonstraram dados sobre as marcas de tempo/espaço em confluência com a temporalidade dos meios e a noção de lazeres revisitados. São símbolos que possibilitaram identificar elementos constitutivos de uma realidade na mídia, por meio do posicionamento e da construção de identidade que se entrecruzam e expressam o lazer. A experiência social do tempo (Marcondes Filho, 2009, p.428), notadamente afetada pela estrutura e atuação do consumo das redes sociais digitais, os inúmeros conteúdos e práticas sociais se ligam a um sentido de tempo presente e, ainda mais ainda, no lazer. Verifico, também, como marcas, as consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produtos para lazer na mídia (Serralvo; Furrier, 2004; Pinho, 1996) no âmbito da publicidade e, nesse caso, do lazer por *streaming*.

Nesse aspecto, a percepção do lazer tem dois níveis de compreensão. A primeira abordagem considera o lazer como complemento do compartilhamento do produto *Oldflix* através de imagens e do imaginário coletivo, e o efeito que tal mensagem exerce sobre o público a que se destina. Trata-se de pensar o lazer como o próprio meio de difusão e comunicação para as aspirações e os desejos do sujeito. Nesse caso, o lazer assimila a lógica da mídia no tocante às plataformas de *streaming* de filmes e séries de nicho, pois são as formas comunicacionais do conteúdo que convidam o usuário a interagir com a publicação. As postagens “temáticas”, as postagens “colaborativas” e as postagens “lançamentos do mês”, que tiveram destaque nas redes sociais da plataforma em relação à evidência dos circuitos, explicitam o lazer como meio para a diversidade de produtos e de outros fluxos em rede.

A segunda abordagem envolve o comportamento dos perfis nas redes e as lógicas de interação no processo de midiatização das marcas para o lazer, em seus enlaces culturais de consumo nas redes por meio de comentários e dos processos de transferências de significados (Trindade; Perez, 2013). As variações nos circuitos da *Oldflix*, que ocorrem em função das interações entre diferentes perfis, incluem conteúdos da TV aberta e por assinatura, programas de rádio, revistas e *sites* de redes sociais. Além disso, existem conteúdos que se distanciam do material audiovisual tradicionalmente oferecido. Tais ações contribuem para a formação e para a manutenção de grupos, reconhecem-se perfis parecidos e ocorre a identificação de tendências de consumo. Estas tendências se manifestam na forma de serviços e circuitos sociais, como afirma Braga (2017), independentemente da geração de um “produto” (p.21). As variações que observei, assim como os significados entre as categorias, integram-se,

relacionam-se e influenciam as práticas de consumo, ao mesmo tempo em que mediatizam, veiculam e retroalimentam essas interações.

Trata-se, portanto, da articulação de dimensões sociais múltiplas em que se reconhecem as vivências e as experiências de lazer como produto de uma construção de acontecimentos, cenários, atores, articulação de forças e da relação entre estrutura social e conjuntura (Souza, 2014) que reificam as práticas de lazer. São categorias genéricas para classificação dos conteúdos e centrais para a análise dos comentários, mas que ecoam na teoria do lazer digital proposta por Spracklen (2017), no sentido do lazer como ato comunicacional e em ação contínua nos circuitos das práticas sociais digitais.

Assim, conforme evidenciado nos perfis, nas postagens e nos conteúdos mediatizados com a temática da *Oldflix*, percebe-se que a circulação do produto/objeto para lazer realimenta temas emergentes nas redes, como também práticas residuais culturais na forma de manifestação por comentários, seja da equipe responsável pelo conteúdo da página em resposta a determinadas perguntas dos interagentes que expunham dúvidas em relação à plataforma, seja de manifestação de perfis colaborativos que compreendem o universo das redes e desenvolvem interações mútuas e reativas (Barichello; Flores, 2010) com o perfil da *Oldflix* e suas redes de perfis.

4.2 Inflexões do lazer e das sociabilidades nas redes sociais digitais

A cultura digital está se aproximando e redefinindo as práticas sociais e os modos de sociabilidade da realidade. Mesmo antes de estarmos ponderando ou decidindo sobre a situação ou mensagem, estamos conectados a circuitos complexos e difusos, consumindo informações e entretenimento junto a bilhões de pessoas de todos os estratos sociais, gerações e sociedades (Zuboff, 2021). A utilização das tecnologias digitais influencia a forma como os cidadãos/usuários vivem a cultura do lazer, tendo também impacto na forma como “criamos” a nossa identidade e o sentido de pertença a uma comunidade ou classe social (Ragnedda; Mutsvairo, 2017).

A forma como a mensagem se distribui entre diferentes mídias que “se cruzam e, neste cruzamento, o mesmo conteúdo passa de uma mídia a outra” (Santaella, 2021, p.41) traz consequências para a produção de significados e implicações nos elementos que reconfiguram continuamente as relações humanas através dos processos estruturados na *tecnointeração* e na

tecnologização. Tais processos comunicacionais nos condicionam para os usos das tecnologias de informação e comunicação e disseminam as práticas de lazer digital.

Se na modernidade, o sentimento de pertença era fortemente moldado por fatores como profissão, educação, rendimento e identidades nacionais (Burke; Briggs, 2016), na pós-modernidade, a construção identitária e o senso de pertencimento passaram a basear-se predominantemente no consumo, nas práticas digitais e nos espaços das comunidades nos *sites* de redes sociais que promovem relações sociais fluidas e inovadoras (Castells, 1999; Martino, 2015). Essa transformação marcou o advento de um sujeito “descentrado” e pós-moderno, significativamente mais volátil e desencantado que seu predecessor moderno, condição perpetrada por aqueles que ocupam espaços de poder (Castells, 2012).

O sujeito contemporâneo constrói sua identidade de forma progressiva através do engajamento em ambientes digitais. Nesse contexto, a participação que acontece tanto na produção quanto no consumo de conteúdos pela mídia tornou-se fator determinante na formação dos sujeitos. Como observam Jenkins, Green e Ford, (2014), "a Web transformou-se em um espaço de participação do consumidor" (p.137). Embora a rede seja eficiente em mobilizar e reunir a atenção de milhões de pessoas, devido ao seu caráter fluido e à sua volatilidade, as práticas dos sujeitos não podem ser controladas, o que torna o ambiente um mero espaço e “um estado afetivo que não desenvolve nenhuma força poderosa de ação” (Han, 2014, p. 22).

Tal cenário, contudo, focaliza dimensões diferentes e negativas das tecnologias digitais em relação as práticas sociais. A discussão que pontua resulta das inflexões nos circuitos de lazer em que destaco os fluxos de *marketing* e tendências de mercado configurados por circuitos de perfis que publicizam temas emergentes no contexto das redes, os serviços de vendas que dinamizam circuitos que oferecem serviços e informações sobre compra, venda e locação de imóveis e incluem anúncios com consultoria e imagens das propriedades disponíveis; serviços educacionais; e os serviços turísticos que dinamizam os lugares e os temas de viagens, além de postagens com conteúdo de decoração, jardinagem, paisagens de cidades e gastronomia.

O interesse não é esgotar a circulação do lazer que perpassa diferentes nós frente ao consumo significativo de produtos e publicidade que estrutura a rede, se forma e se expressa a partir das redes sociais digitais, mas problematizar uma situação que descreve e analisa as sociabilidades como parte dos fluxos que se configura nos comentários das redes da *Oldflix* por meio dos quais posso resgatar os sentidos que circulam sobre filmes e séries veiculados no *streaming*.

Na introdução foram apresentadas algumas hipóteses de investigação como sugestão de resposta à problemática do estudo. Entre as hipóteses, a de que a cultura digital é um fator fundamental de reinvenção das práticas de lazer e de fruição para o lazer. Desse modo, quando observamos os espaços de sociabilidade nas redes sociais, seja por meio da distribuição dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social (Santaella, 2016), seja pelos laços de subjetividade e identidade que caracterizam a escolha dos usuários que interagem com os conteúdos produzidos, observo a circulação movida pelo desejo do consumidor. Instaure-se, assim, no caso da *Oldflix*, nichos nos quais cada um colabora na representação e na disseminação do catálogo do *streaming*. Duas delas serão discutidas por se entender que elas estão estritamente relacionadas aos usos e às interações da *Oldflix* e em cujo foco se encontra o interesse do usuário.

4.2.1 Lazer revisitado: Construção de memórias coletivas e individuais na Rede Oldflix

O cenário das mídias digitais é marcado por uma imensa produção de postagens e um intenso consumo de imagens pelos perfis de agentes, que mobilizam os fluxos comunicacionais e as narrativas ficcionais seriadas e fílmicas nas redes sociais. Essa realidade está ligada a vários objetos, processos e fenômenos culturais, comunicacionais e tecnológicos, sendo por eles determinados e, assim, exposta à mudança e à instabilidade geral das coisas numa época específica e contexto determinado (Maffesoli, 2009).

Com ênfase nesses processos comunicativos para compreender os sentidos inferidos nas dinâmicas dos sujeitos, Maffesoli (2009) compreende a importância da cotidianidade mediada por imagens para a formação de grupos que compartilham espaços, formas de sociabilidade e modos de pensar. Nesse processo, elementos incompatíveis com a nova realidade são eliminados, enquanto outros, alinhados às novas formas de vida, se atualizam. As transformações transcendem as questões de tempo e espaço, do campo social ao econômico, atingindo outras esferas e promovendo mudanças significativas no âmbito sociocultural e na formação de uma nova cultura (Burke; Briggs, 2006).

Nesse contexto, campos sociais como o lazer, ampliam a sua atuação para a mídia e assumem para si lógicas midiáticas, apoiadas na cibercultura como arranjo material, simbólico e imaginário (Barichello; Flores, 2010). O lazer repensado a partir da cultura digital complexifica a relação entre trabalho, lazer e espaço e cultua os deslocamentos dos meios midiáticos para a sociedade em midiaticização (Fortes; Viana, 2019; Fausto Neto, 2023). O

lazer midiaticizado assimila essa lógica e se reformula em uma sociedade extremamente multifacetada e condensada pela circulação de produtos, sujeitos e inventividades que compõem o cenário dos meios de produção na internet.

Os conteúdos culturais classificados pelo sociólogo Joffre Dumazedier (2008), guardam relações com inúmeras atividades desenvolvidas nas mídias digitais e por meio delas. Posto isso, identifico a circulação do lazer sobre experiências de entretenimento midiático com interações acerca da prática de games (Messias; Sá, 2019), a gestão da informação sobre o lazer e recreação em *sites* de *resorts* (Schwartz et. al, 2019), ou por meio de interações e sociabilidades digitais a partir de jogos digitais (Silva, 2019).

Assim, no próprio processo metodológico escolhido, em termos de categorias elaboradas para compreender a circulação do lazer que resultou na classificação sobre os eixos centrais, os fluxos interacionais e os marcadores (descritos no Quadro 5, *item 3.4.1*), conforme explica Maffesoli (2009), surge a necessidade de revisá-las. Isto, para que se possa compreender relações e fenômenos sociais ainda em estado de construção, como é o caso do *lazer em midiaticização*.

Nesse sentido, a categorização e codificação aberta e axial dos comentários contribui para eleger a perspectiva do lazer revisitado em relação ao conteúdo midiaticizado da *Oldflix*. Do que foi observado e que representa uma visão geral das interações dos sujeitos, define-se que tal ideia habita as formas de expressão dos *sites* de redes sociais e os modos de produção e consumo audiovisual. Neste caso, tem a função de estabelecer a memória de uma cultura e seus atravessamentos ao longo do tempo, agora e eventualmente inseridas no contexto da cibercultura e da convergência dos meios em serviços de *streaming*, em particular a *Oldflix* (Jenkins, 2012; Martín-Barbero, 2013; Castellano, Meimaridis, 2016; Gutmann, 2021).

Tomando como referência os comentários que foram categorizados e analisados, baseados principalmente em reflexões sobre as conversações entre usuários e a plataforma que compartilham suas opiniões sobre clássicos do cinema, especialmente dos filmes dos anos 1980, é possível identificar a temporalidade e materialidade dos meios nas memórias individuais dos sujeitos, nos meios de transmissão e na apropriação sentida em relação ao produto. Nesse aspecto, a representação em relação ao produto e a comunicação que transmite o passado vivido pelo indivíduo por meio das redes da *Oldflix* permitem caracterizar tais práticas digitais como um caso de experiência em que o lazer é revisitado.

Tal percepção confirma o espaço e o lugar de sociabilidade proporcionados pelas tecnologias e reflete a ideia de que o lazer na mídia pode se manifestar por meio da dinamização de produtos culturais, influenciando os diversos âmbitos das ciências humanas

quando são analisados as experiências de lazer na internet (Carnicelli, McGillivray e McPherson, 2017). Contudo, embora se reconheça que o artefato, por si só, já se configura como um dispositivo que permite repensar o lazer nos “processos de comunicação envolvendo o passado representado” (Barone, 2009, p. 432), é importante considerar também os modos de produção e consumo audiovisual que, em períodos anteriores, estabeleceram sociabilidades, como é o caso do cinema de rua.

O cinema de rua ocupa um lugar singular na história das cidades, não apenas como forma de entretenimento, mas como espaço de memória coletiva e sociabilidade. Essas salas de projeção representavam um tipo particular de prática social, carregada de significados afetivos e culturais especialmente para aqueles que vivenciaram essa experiência nas cidades (Maia; Brito; Cruz, 2020). O cinema de rua representa uma forma de lazer e um documento das transformações sociais, tecnológicas e afetivas do século XX. Hoje, no entanto, esses espaços se tornaram cada vez mais raros, transformando-se em símbolos de um passado que evoca saudade e nostalgia.

Nos comentários, esse modelo de cinema aparece na infância e como lugar de encontro que ficou guardada na memória. Seja na descrição do cinema com suas cortinas vermelhas e borlas douradas ou quando a cidade não tinha prédio de cinema. O local era apenas um armazém que guardava algodão e, quando estava desocupado, o filme era exibido, exclusivamente em dias de domingo, em que cada pessoa levava seu tamborete de casa. Nas lembranças, o relato de que o cinema só passava o gênero faroeste e ao final do filme, uma série de Flash Gordon no planeta Ming, que nunca chegou ao fim. Sem contar com os imprevistos como quando a fita arrebentava e a luz acendia durante o filme, causando gritaria, vaias e assobios entre os espectadores. Era um acontecimento engraçado e de muita diversão.

Essas sociabilidades emergem e são revisitadas a partir do encontro entre a cultura digital e as interações relacionais e comunicativas na internet. Nesse contexto, o usuário absorve e reproduz as noções de tempo (presente, passado e futuro) nas práticas sociais, assim como pelos sentidos mediados e remediados nas relações intergeracionais. Essa inferência refere-se à caracterização dos perfis das redes *Oldflix* e à forma como esses perfis de usuários se expressam na rede, evidenciando-se nos diálogos que estabelecem em relação às histórias dos filmes e às narrativas de suas recordações. Neste caso, o lazer está relacionado à memória pessoal que se constitui sobre o objeto imagético veiculado nas redes do perfil *Oldflix* e à memória social e simbólica que envolve os processos comunicacionais midiáticos, em especial a valorização da subjetividade e os ordenamentos de produção e consumo das práticas digitais de lazer (Serra; Soares, 2021). Essas práticas sociais digitais dão sentidos à

interação entre os sujeitos, as redes e “todo o conjunto de hábitos e códigos comunicativos que perpassa a existência dos sujeitos em sociedade” (Barone, 2009, p. 432-433).

Além disso, os espaços que até então não estavam centralizados apenas nas telas de *smartphone*, *tablet* ou computador, mas envolviam as práticas de consumo de telespectadores em suas casas com base em suas relações com a televisão na década de 1980 até as décadas de 1990 e 2000, por exemplo; ou de espectadores cinéfilos envolvidos na divulgação e circulação em nível presencial, definindo dinâmicas sociais dentre outras práticas de entretenimento e narrativas; entre outras formas de como eles se articulavam com as mídias, como acessavam e atribuíam valor aos filmes e agora aos *sites* de redes sociais.

Nas interações em rede, as sociabilidades se manifestam por meio de afetações entre os fluxos que são espaços que representam um conjunto de atores sociais e suas conexões, criando vínculos por meio de laços sociais e capital social. Esses vínculos são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados pelos interagentes que vivenciam as trocas comunicacionais (Recuero, 2012; Primo, 2016; Martino, 2015). É nesse aspecto que o lazer revisitado marca a produção de sentido nas práticas sociais, primeiro por ser agente ativo da temporalidade dos meios; em segundo lugar, para a materialidade. Neste caso, o lazer e a mídia articulados nas práticas digitais nas redes e na construção de identidade viabilizam a formação das memórias coletivas.

Quanto às memórias, percebo um senso de integração entre os usuários que participam das publicações, seja por suas preferências e necessidades pessoais, que demonstram interesse no conteúdo ou nos sujeitos que interagem no ciberespaço, ou pelo simples desejo de estar junto e compartilhar opiniões e afetos. Tal dinâmica configura um redirecionamento das sociabilidades no lazer digital, mesmo que essas relações sejam efêmeras. Pois algo se transmite, colaborando para a manutenção das relações, introduzindo outra visão sobre a obra, outro estilo de vida, outra lógica de funcionamento e recriando narrativas sobre os modos de transmissão e sobre as formas de consumo dos programas e produtos culturais oferecidos pelo cinema e pela televisão brasileira.

Nesse aspecto, a partir dos dados de pesquisa e discussões dos textos de autores que refletem sobre como a memória tem sido tensionada em produções culturais e midiáticas, seja por meio da produção de produtos televisivos em grandes veículos de comunicação ou pelas plataformas de *streaming* (Gammon; Ramshaw, 2020; Pedro *et.al.* 2021; Serra e Soares, 2021), é notável o papel da nostalgia relacionado ao lazer e à construção de memórias como estratégias e marcas incrustadas na experiência social dos sujeitos, de representações e representatividades nas redes sociais digitais.

O período dos confinamentos forçados e das muitas iniciativas de distanciamento social foi acompanhado por vários canais de mídia que, por meio de atividades de lazer digital, reproduziam filmes clássicos e programas memoráveis do passado. Os produtos em comunicação com as redes sociais da internet altamente integradas, conseguiram estabelecer relações entre sujeitos, entre sentidos, entre o presente e o passado, entre os modos de representar a vida no espaço e tempo da tela (Gammon; Ramshaw, 2020; Clemente; Stoppa, 2020; Serra e Soares, 2021).

Com a variação de mídias para o consumo de práticas de lazer, entra em cena o conceito de hipermídia e hipermediatização, onde a cultura de massas, jornalismo, cinema, publicidade, revistas, rádio, televisão e a explosão de imagens assumiram, por sua vez, a hegemonia da cultura no decorrer do século XX (Santaella, 2021; Fausto Neto 2023). O campo do lazer como da mídia em suas interpenetrações e aproximações se fundam sobre o ato comunicativo em lógicas diferentes do processo interacional. De um lado são as lógicas dos sistemas midiáticos e, de outro lado, as lógicas dos indivíduos, dos atores e dos coletivos em disputa (Fausto Neto, 2023). É nessa disputa de interação e no processo interacional que o constitui, que se institui novas possibilidades de sentidos que dependem de um trabalho simbólico e significativo em constante revisitação a priori, no ato comunicacional, enquanto tal e na ação social e prática das atividades dos sujeitos que são experimentadas no âmbito do lazer.

4.2.2 Lazer em convergência: Dinâmicas de entretenimento, consumo e ação comunicativa

A perspectiva do *lazer em convergência* é pensada a partir da análise da *Oldflix*, do contexto midiático das redes sociais digitais e da indústria criada pela internet em sua complexidade – em termos de consumo e controle de nossos dados pelas *big techs* (que são conglomerados monopolistas globais) até as frenéticas interações acionadas pela conectividade, a mobilidade e a ubiquidade dos sistemas tecno-informacionais –, (Santaella, 2021; Bucci, 2021).

Tendo em vista esse contexto sociocultural específico, no qual os campos, em seus processos de estruturação, atuam nas tecnologias e incorporam seus mecanismos para abordar uma variedade de temas, possibilitando experiências diversas de lazer e uso do tempo livre, considera-se de suma importância compreender, nesta tese, que os circuitos relacionados às publicações e aos comentários que circulam nas redes *Oldflix*, até aqui analisados, estão

inseridos no contexto da convergência midiática e da consequente apropriação das mídias pelos usuários voltados para o entretenimento (Jenkins, 2012).

Esse pressuposto dialoga diretamente com o entorno tecnocomunicativo discutido por Martín-Barbero (2011) e revisitado por Gutmann (2021), ao explorar como o pensamento tecnicista e funcional dos meios de comunicação de massa se articula com as práticas sociais, especialmente em relação às "diferentes temporalidades e à pluralidade de matrizes culturais" (Martín-Barbero, 2008, p. 261). As matrizes, enquanto marcas ideológicas que conformam e constituem identidades sociais, se manifestam tanto na mediação da TV local quanto nas dinâmicas comunicativas digitais que dinamizam-se nas interações entre usuários e plataformas digitais, refletindo assim as transformações temporais geradas pelas tecnologias e as mudanças sociais que ocorrem no consumo de lazer e das práticas digitais que são decorrentes do espaço.

A partir dos comentários, o que observo não é apenas o produto do filme ou do cinema que convergiu para o meio *Instagram*, mas um conjunto de interações requeridas entre seus diferentes participantes sobre tecnologias para o uso do produto e para seu encaminhamento a determinados circuitos (Braga, 2017). Esse panorama também permite refletir sobre o produto midiático e os elementos que podem ser destacados ao se analisar a temporalidade de cada circuito quando o conteúdo é propagado para outros dispositivos e para outras dinâmicas relacionais em rede.

Exemplifica-se com a conversação que ocorre entre usuários com alternância de sentidos, como quando a opinião de um agente se refere ao conteúdo fílmico, a uma cena, à narrativa em si, ou a informações sobre os atores, por exemplo. Quanto mais conectados estão essas redes de perfis ao produto e as narrativas constitutivas do lazer e do sistema midiático, mais visíveis se tornam as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes elas são de serem discutidas e correspondidas, replicadas e reproduzidas pelos demais perfis e em outros *sites* de redes sociais (Recuero, 2016).

Nesse aspecto, a convergência digital se apresenta como um mecanismo que possibilita articular experiências multimodais a partir de diversos ângulos comunicacionais, gerando tanto dispositivos interacionais quanto circuitos que permeiam o campo do lazer na sociedade midiaticizada (Fausto Neto, 2010; Braga, 2012; Ferreira, 2013; Gomes, 2016; Machado, 2017). Nesse contexto, os processos técnico-culturais da comunicação se desenvolvem e são investigados por meio de práticas sociais, dando origem a novas interações de modo não homogêneo. Essa constatação vislumbra possibilidade de reinterpretação de

processos comunicacionais para o lazer em convergência imersos em outra temporalidade mesmo que no presente expresso nas redes da *Oldflix* no *Instagram*.

Essas interações são marcadas por uma *dupla interpelação* que, por um lado, mobiliza os discursos que são construídos com base na *continuidade* do imaginário social expresso por meio da memória narrativa e representados nas formas iconográficas (Martín-Barbero, 2013); por outro, afeta os sujeitos pelos modos e técnicas de interação específicos que os levam a participar e compartilhar as experiências ou simplesmente a direcionar coletivamente pela publicidade, constitutiva das mídias sociais, outros indivíduos para o consumo de produtos audiovisuais e para o uso de aparatos tecnológicos que aciona as memórias na sociedade e coloca em circulação formas de interpretar as práticas de lazer em diferentes tempos (Santaella, 2016; 2021).

Nessa condição, a convergência dos meios e do pensamento cibernético para o lazer, pode ser explicado com os esquemas da cultura e da expansão do capital no espaço da internet, que ao reorganizar os modos de acesso aos bens culturais e as formas de comunicação e constitui um processo de mudança no paradigma comunicacional que historicamente legitimou a proposta de atuação da indústria cultural, a história social da mídia, a educação e as práticas de entretenimento (Burke; Briggs, 2006; Raulino, 2013). Essa reconfiguração que acontece no ciberespaço a partir dos indivíduos nas suas subjetividades, redescobre maneiras para o consumo, seja pelo compartilhamento de conteúdo, seja nas interações mútuas e frenéticas por comentários de usuários sobre o produto (Jenkins, 2012).

Os produtos audiovisuais produzidos pela *Oldflix* são filmes que marcaram um período específico e fizeram parte de um imaginário distante, mas que ainda permanecem no repertório midiático, mesmo que tenham sido produzidos antes do pensamento *mainstream*⁶⁴ dos estudos de cibercultura. O canal da emissora TV União, responsável pela criação da plataforma de *streaming*, transmitia a sessão Cine Pipoca, atualmente sessão *Oldflix*. Os produtores do canal e o público consumidor, interessados em assistir aos filmes e seriados transmitidos na televisão a qualquer tempo, pensaram na convergência do produto para a tecnologia *streaming*. A alternância para a mídia digital deslocou o público para a internet e reforçou a demanda atual por novas experiências que surgem a partir das conversações em rede nas plataformas de mídias e nos *sites* de redes sociais.

⁶⁴ *Mainstream* é um termo originalmente inglês empregado como um conceito para se referir ao modelo de pensamento ou gosto de caráter popular e dominante que expressa uma tendência ou moda principal. Enquanto *stream* significa um fluxo ou corrente, *mainstream* representa o fluxo principal.

Os filmes e desenhos da *Oldflix* eram transmitidos nas emissoras brasileiras de televisão aberta, como a Rede Globo e o SBT, em programas como Sessão da Tarde (uma sessão de filmes exibida pela TV Globo, desde 1974), TV Globinho (programa de televisão infantil brasileiro produzido e exibido pela TV Globo de 2000 a 2015), Sábado Animado (é um programa infantil e semanal de desenhos animados, exibido de 1995 a 2025).

Tais programas são citados nos comentários e constituem, nesse sentido, sociabilidades fundamentadas pela necessidade, pelo prazer ou satisfação de fazer parte da discussão, do ato de comentar ou responder uma postagem. Desse modo, o que vemos na transferência do conteúdo para outras mídias e plataformas, diferentes da televisão, é uma produção mútua a partir da convergência entre o canal televisivo de uma emissora a cabo e a tecnologia *streaming* para internet. Nesse contexto, observo a apropriação de produtos culturais do passado, representados pelos filmes do século XX (1940-2000) do *streaming*, reconfigurados em matrizes contemporâneas, associando-se a experiências de fruição, diversão e sentidos de pertencimento diante de um consumo nostálgico. Assim, as obras, que outrora marcaram vivências e encontros em espaços físicos, agora se ressignificam como referências de valor, integrando-se às dinâmicas afetivas e simbólicas do presente nas redes sociais e circuitos da *Oldflix*.

A *Oldflix*, como um produto da convergência midiática, categorizada como um *streaming* de nicho, encontra, à sua maneira, no discurso das redes a oportunidade de promover articulações e pontos de contato entre receptores/usuários e o meio, em relação à memória sobre a prática de assistir filmes e séries, para informar sobre tecnologias e aquisição de novos filmes na plataforma. Assim, são evidências da produção, circulação e consumo: as manifestações da equipe responsável pelo conteúdo do perfil no *Instagram* diante de determinados comentários dos interagentes que expunham dúvidas em relação ao produto, a participação de usuários que comentam sobre programas televisivos onde eram transmitidos os filmes e a procura e indicação de filmes antigos. O fluxo de conteúdos na *Oldflix* acontece através da cooperação entre múltiplos perfis e devido “ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2012, p. 29).

O entretenimento, sugerem Freire e Trigo (2024), “representa a oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer” (p. 329). Logo, a experiência de entretenimento que é dinâmica e interativa se transformou em um produto de lazer, inserido na internet e nas redes sociais digitais em atividades que, na origem eram distintas, como “esportes, notícias, arte, educação, lazer,

turismo, *show-business*”, mas que agora “se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico (Trigo, 2003, p.21), formando um segmento único. Esse é um processo de produção, consumo e circulação do lazer em seus interesses e conteúdos, que transitam do analógico para um fluxo potencializado no ambiente digital (Cortez, 2016).

Na cultura digital, essa construção evidencia a ação comunicativa e uma transformação na apropriação desses produtos culturais, que passam a integrar a perspectiva das audiovisuais do passado, ressignificadas no presente (Gutmann, 2021). Originalmente consumidas em espaços físicos como cinemas de rua e videolocadoras, onde eram transmitidas e circuladas, as obras produzidas pela *Oldflix* se inserem nas dinâmicas das redes sociais digitais e do conteúdo de lazer. Dessa forma, tais matrizes culturais consolidam-se como marcas da comunicação midiática contemporânea, atualizando-se por meio das interações nas plataformas digitais que refletem não apenas as particularidades da mídia, mas também os recursos disponíveis nas ferramentas e recursos interativos que estruturam os processos comunicacionais nas redes sociais digitais.

Dessa forma, considero que o entretenimento e a convergência dos produtos reconfiguram a própria essência do lazer, conferindo-lhe maior intensidade e revelando novos sentidos nas práticas relacionais-comunicativas. Tais experiências contrastam significativamente com as formas tradicionais de assistir a filmes, seja na televisão ou no cinema, que possuem delimitações temporais e espaciais mais rígidas. A fruição do lazer na *Oldflix* envolve um processo particular: a ativação de memórias afetivas, nas quais os indivíduos ressignificam o passado ao consumir os produtos audiovisuais, incorporando essas lembranças à sua experiência no tempo atual.

Com o avanço da midiatização digital, a sociedade acompanha o ritmo das inovações tecnológicas, migrando e desenvolvendo modalidades de comunicação na internet em suas redes sociais digitais, constituídas por uma rede diversa e difusa de relações entre consumo, tempo, memória e práticas vinculadas ao lazer digital. Imerso nessas totalidades interpretativas e expressivas que organizam os processos midiáticos de circulação do lazer, revelo nos dados dessa pesquisa, dois aspectos que se aproximam das transformações no campo do lazer.

A primeira decorre da análise empírica ao se apreenderem as particularidades dos sujeitos integrados nas dinâmicas comunicacionais das redes sociais digitais, a partir do interesse nos conteúdos e na participação ativa de alguns usuários. São consumidores envolvidos na promoção dos filmes disponíveis no catálogo da *Oldflix* e no processo de emergência de uma cultura de lazer manifestada pelo relato de experiência social sobre a

vivência do cinema, os quais articulam circuitos e retroalimentam o fluxo sobre a *Oldflix*. O segundo aspecto emerge, como atualização de um fluxo de potencialidades digitais que apontam para a emergência do lazer mediante a construção e a experimentação de algo já existente, manifestado e consumido na cultura de massas e desencadeadas pelas migrações em torno de suas práticas.

Considerado a hipótese de que a cultura digital, materializada nas suas inúmeras formas de interações nas redes da internet, não apenas constrói um lazer interacional, mas desconstrói as formas de pensá-lo sob a perspectiva de que as práticas de lazer se somam a outras práticas e construtos, como é o caso da nostalgia, constituída a partir do consumo midiático de interesse, que influencia a intenção comportamental dos indivíduos.

A ação comunicativa da *Oldflix*, associada ou não à nostalgia no lazer, se fundamenta em experiências positivas do passado e nas lembranças que evocam sentimentos nostálgicos relacionados a pessoas/artistas, aos ambientes e lugares de lazer, às experiências por meio de coisas que conectam outras memórias. Na rede, em forma de teia, isso implica em experiências e emoções positivas nas redes digitais. Tais emoções não foram qualificadas, mas, no universo dos fluxos fazem emergir diversão, prazer, vínculo social e a interatividade, que se identifica ser o princípio de uso das redes.

Observo, assim, que as transformações culturais geradas pelas tecnologias de *streaming* provocam mudanças na produção e circulação do lazer. Mesmo que de forma simbólica, ela se apresenta de maneira estrutural e vital para o consumo dos sujeitos nas redes. O entrecruzamento dos campos mediados no espaço midiático das redes sociais digitais, instaura novos processos sociais que elegem a relação entre lazer e mídia como propulsor de sentidos para a apropriação de conteúdos, o surgimento de sociabilidades e os fluxos de produtos de lazer expressos e consumidos nas redes.

Sob a lógica do consumo midiático, as publicações da *Oldflix* priorizam a visibilidade de seu catálogo, fazendo com que as interações dos usuários se concentrem principalmente no conhecimento sobre os conteúdos disponíveis na plataforma. Essa dinâmica é estratégica e estabelece formas específicas de vivenciar o lazer, mediadas pelos modos de distribuição do serviço nas redes sociais e pelas práticas de consumo geradas através dessas publicações.

As sociabilidades assim revelam-se na construção de culturas para o lazer e para o uso das mídias, em função da convergência digital e da crescente interação entre “novas” e “velhas” mídias. Este efeito produtivo e de produção de conteúdo comunicacional, distribuição e tecnologias da informação possibilita traçar um paralelo entre as práticas midiáticas e o consumo de televisão, cinema, livro, jornal, rádio, em seus processos

constitutivos comunicacionais para a “linguagem na rede baseada na configuração digital” (Santaella 2021, p.45). Além de outros processos que identifiquei, a apropriação das mídias pelos sujeitos revela-se na satisfação de necessidades cognitivas e afetivas que são aprimoradas e refinadas por meio de buscas, curtidas, interesses, conhecimentos e consumo por entretenimento. Essa interação hipermodal e mútua, presente nas plataformas digitais, articula-se progressivamente as necessidades de pertencimento com as dimensões estéticas, emocionais e de prazer vivenciadas pelos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse pelo tema desta pesquisa começou a surgir ainda no contexto da pandemia da covid-19 de 2020, num cenário de restrição social, em que, com menor ou maior grau, as práticas digitais de lazer foram potencialmente consumidas e praticadas. Assim também, o mercado de tecnologias digitais que iria se comportar e agir face às circunstâncias e atravessar cada vez mais os campos sociais, em sua convergência na mídia da internet e por múltiplos circuitos, culturalmente praticados, reconhecíveis, descritos e vivenciados por seus usuários na ambiência midiaticizada. A partir da observação do caráter de interação e de fluxo das práticas midiaticizadas, foi possível construir a proposta do estudo.

Neste contexto, observei as práticas de lazer midiaticizadas marcadas pelas plataformas de *streaming*, em particular de filmes e séries e a visibilidade de conteúdos de nicho, como é o caso da *Oldflix*. A *Oldflix* é uma plataforma brasileira de *streaming* de filmes e séries sob demanda especializada em produtos audiovisuais produzidos nos anos de 1940 aos anos 2000 do século XX. É um produto da convergência midiática, constitutivo da cultura e do imaginário social do cinema hollywoodiano, de suas narrativas e histórias que marcaram épocas e, se torna relevante na configuração das memórias na sociedade e coloca em circulação formas de interpretar o lazer e a cultura em seus tempos.

Ao procurar compreender a circulação do lazer e a construção de sentidos em relação aos processos comunicacionais na internet que acontecem, por exemplo, por meio das interações nas redes sociais digitais, em particular, da plataforma brasileira de *streaming* especializada em filmes e séries produzidos entre as décadas de 1940 e 2000 *Oldflix*, percebi a importância de considerar o processo metodológico e de ensino e aprendizagem não somente em relação as descrições que privilegiam o produto e objeto de análise. Mais importante ainda é o sentido de entender a prática da pesquisa que vai se construindo todo o tempo e mais quando analisa-se as narrativas de sujeitos sobre um produto, representados, neste estudo, por comentários de usuários que consomem e constituem as redes da *Oldflix* no *Instagram*. São perfis produtores de conteúdos que vão surgindo nas interações e nos fluxos contínuos e fragmentados pelas práticas digitais que são alimentadas e retroalimentadas nas redes sociais, gerando mais dados, visualizações e informações.

Toda essa dinâmica implica em novas formas de pensar e analisar as experiências que são vivenciadas e podem ser articuladas por outros meios, sujeitos e contextos. Essa complexidade me levou a considerar o objeto em sua dinâmica de circulação, adaptando-a à tarefa de construir sentidos tanto pra mim quanto para os leitores deste trabalho. Além disso,

esse fato, fez-me reafirmar as diferentes relações e similaridades entre o campo do lazer e da mídia enquanto constitutivos de subjetividades, identidade e objeto de poder quanto aos usos e as experiências trazidas em contínua articulação de outras áreas do conhecimento.

Fausto Neto (2023), desenvolveu essa perspectiva no contexto pandêmico, diferenciando-a de suas reflexões anteriores no campo da teoria da comunicação. O autor procurou explicitar a ideia de que os campos, nas suas particularidades e objetos de análise, são construídos através do diálogo e da interação com outros campos sociais e nesse constructo, a midiaticização em processo como construtor dessa articulação. No presente estudo, busquei tecer essa ideia sobre a relação entre lazer e mídia e a circulação de produtos e conteúdos gerados por esse vínculo que puderam ser observadas nas narrativas que circulam nas redes sociais digitais.

Levando em consideração esses aspectos, esta tese tratou sobre o lazer em midiaticização, perspectiva que aciona as práticas sociais de lazer na mídia, inscrevendo-se no campo da pesquisa em estudos do lazer na comunicação midiática. Nesse sentido, puderam ser analisados por meio dos usos e circuitos do lazer nos processos comunicacionais das redes sociais digitais da *Oldflix*, os fluxos de comentários dos usuários para situar as práticas sociais do lazer por *streaming*. Para tanto, algumas questões serviram como pontos de partida para o estudo teórico e empírico desta tese: a) Como se pode compreender o lazer por meio dos fluxos comunicacionais nas redes sociais digitais da plataforma de *streaming Oldflix*? b) De que forma a relação entre lazer e mídia e a circulação de conteúdo e sociabilidades emergem nas interações entre os perfis dos usuários e as publicações nas redes do perfil *@oldflixbrasil* no *Instagram*? c) Como pensar as marcas do lazer midiaticizado ou em midiaticização a partir desse contexto de fluxos de comentários, publicações com produtos de lazer expressos e consumidos nas redes?.

Para responder esses questionamentos, objetivamente buscou-se analisar como a circulação do lazer expressa a partir dos usos e circuitos comunicacionais, que fazem emergir, circular e se constituir por meio dos fluxos de comentários e conteúdos expressos pelos perfis de usuários nas redes sociais digitais da *Oldflix* no *Instagram* constroem significados nessa plataforma. Do mesmo modo, formulei algumas hipóteses que foram sendo verificadas na descrição, análise e interpretação dos dados, bem como discutidas e relacionadas com os estudos teóricos e metodológicos. Assim, considerando o mapeamento das redes da *Oldflix* e as duas abordagens metodológicas utilizadas para a sistematização e categorização analítica dos dados, na qual pude ir ajustando, adaptando, intencionando especificamente as categorias dos fluxos para o meu objeto.

Desse modo, o estudo abordou a relação entre lazer e mídia enquanto espaço de interação e conteúdo integrante dos tempos presentes dos sujeitos no ambiente digital e no alto consumo midiático. Tal perspectiva permitiu investigar os enlaces culturais e os significados que emergem sobre o lazer digital e a sua dimensão na cultura, socialmente construída, no tempo, espaço e lugar que o é concebido quanto à experiência e a realização das suas práticas digitais que são realimentadas constantemente por meio do consumo audiovisual e das interações em redes sociotécnicas.

Além disso, busquei argumentar aspectos para a existência de um lazer midiaticizado como de matrizes culturais no produto cultural de mídia para lazer, e procurei validá-los a partir da empiria nas redes sociais vinculadas à *Oldflix* do perfil @oldflixbrasil no *Instagram* em relação as interações e os relacionamentos que surgem e são mantidos por meio da comunicação e da participação de interagentes que se utilizam das práticas digitais na internet. Ainda na primeira etapa do estudo que foi realizado de forma exploratória em relação às redes sociais digitais e, em seguida, nas redes da *Oldflix* no *Instagram*, me permitiram identificar os circuitos que podem ser analisados sob o olhar das interações e dos fluxos interacionais. Tal observação, me permitiu refletir sobre o espaço de divulgação e a sociabilidade que as próprias interações promovem em relação ao produto ou tecnologia utilizada como meio para usufruir o lazer.

Entre os desafios metodológicos enfrentados, destaco a necessidade de maior atenção à dimensão comunicacional do objeto e ao processo de circulação nas redes sociais digitais. Pois, apesar do número de publicações e de comentários que o perfil da *Oldflix* possui serem considerados quantitativamente reduzidos, percebi que o fluxo de conteúdos dos circuitos extrapola essa percepção quantitativa, assim como o teor das interações que seriam comumente relacionados a temática de filmes e séries de nicho. Sendo possível afirmar que a propagabilidade de determinado conteúdo é ampliada diante das redes e da forma colaborativa que o digital vem desenvolvendo tecnologias.

Ao verificar que a *Oldflix* constrói novos circuitos de lazer nas suas práticas comunicacionais midiáticas e com isto, pode vir a selecionar títulos de filmes para seu catálogo com base nos comentários dos usuários, é possível fazer outras conjecturas, como em que medida os comentários realmente influenciam as estratégias de comunicação da plataforma e como ocorrem essa retroalimentação no circuito de lazer. Nesse contexto, considero o impacto quantitativo das postagens com maior número de interações, pois elas dão destaque as métricas digitais e fomentam o engajamento no conteúdo publicado; e o

impacto qualitativo que possuem marcações nos comentários e trazem novos sujeitos para a conversação nas publicações da *Oldflix*.

Mesmo que a relação entre as interações e a visibilidade da plataforma sejam assimiladas pela lógica algorítmica, é mediante a participação de usuários nas redes sociais do *Instagram* que compreendo e interpreto como os sujeitos produzem sentidos em relação ao produto. Contudo, não é possível afirmar que os usuários que consomem o conteúdo do *streaming* no *Instagram* sejam necessariamente assinantes da plataforma. Além disso, embora o papel das atividades de lazer na forma de consumir filmes e séries possa variar entre os usuários, ir ao cinema e assistir à televisão, mesmo que pareçam se destacar como as principais formas de lazer em relação aos meios de transmissão utilizados no contexto da época das produções da *Oldflix*. Como observei nas redes sociais digitais, essas atividades continuam relacionadas ao uso de telas e aos meios tecnológicos. A convergência midiática tem se dado basicamente através do processo digital.

Com relação aos dados apresentados na seção 2.3 desta tese, sobre práticas de lazer midiáticas e interação por *streaming*, reitero que o levantamento perscrutou indícios empíricos antes da teorização, a partir do consumo de plataformas de *streaming* de filmes e séries durante os anos de 2020 e 2021. Esse aspecto possibilitou inferir o *streaming* como conteúdo de lazer e como produto cultural de mídia e comercialização do lazer. Sobretudo, focalizando os processos, a interpretação, a atribuição de significados e as inferências sobre os fluxos e os circuitos comunicacionais nas redes sociais da plataforma de *streaming* de filmes e séries *Oldflix*, na rede social *Instagram*.

A partir da análise dos três eixos descritos no capítulo “Do lazer midiático e seus desdobramentos nas redes *Oldflix*”: “fluxos do lazer midiático”, “circuitos do lazer midiático”, e “lazer como processo interativo e comunicacional”, foi possível compreender os sentidos circulantes sobre lazer nas práticas relacionais-comunicativas. De maneira geral, essas três categorias revelam características específicas lazer na plataforma.

As análises destacam, primeiramente, um tipo de prática de lazer intergeracional que perpassa o consumo midiático de um público específico: em sua maioria de homens adultos, na faixa etária entre 44 e 54 anos, considerados uma geração mais velhas em comparação a *geração digital*, como também a prática de um lazer nostálgico em razão do conteúdo de filmes do século XX e que se concretiza em torno das relações interpessoais dos sujeitos nas redes. Em segundo lugar, evidenciam a prática de lazer nostálgico em razão do conteúdo de filmes do século XX, que se concretiza através das relações interpessoais dos sujeitos nas redes.

A nostalgia emerge como elemento central para analisar a experiência de lazer, porque está conectada ao que os usuários vivenciaram na infância ou juventude por meio das mídias de comunicação. As mídias que os acompanharam continuam produzindo conteúdos de outros tempos – reproduzindo canais e programas de TV antigos, exibindo filmes clássicos ou jogos e campeonatos esportivos – através da convergência materializada nas plataformas de *streaming* e outros serviços na internet.

Em relação ao processo metodológico, constituído a partir da empiria e de um método qualitativo de natureza indutivo-dedutivo, que permitiu sistematizar os dados produzidos nos circuitos da *Oldflix* no *Instagram* para a classificação dos comentários, ainda que as categorias aberta e axial representam a codificação seletiva característica da Teoria Fundamentada, foi necessário adaptá-la para os objetivos da pesquisa. Logo, o método ajudou no enquadramento dos comentários e na adequação dos marcadores que ajudaram a pensar os sentidos, usos e interações que circulam sobre a cultura cinematográfica e os aspectos da nostalgia dos indivíduos em relação à experiência de lazer na *Oldflix*.

Quanto as limitações que encontrei durante a realização da pesquisa, destaco primeiramente o volume de dados empíricos ao qual me deparei. Como visto, esse quantitativo contemplou a coleta e seleção de 1.158 publicações a partir das quais ocorreram 3.335 comentários e 254 circuitos. Nisto, realizei dois recortes que empreendeu a análise de conteúdo temática e a sistematização dos dados por meio dos processos de codificação da Teoria Fundamentada. Assim, foram codificados 1.058 comentários em que foi possível observar categorias nas postagens, nas representações imagéticas e nas relações estabelecidas entre os usuários e o produto. Outra limitação que aponto foi a exclusão do olhar antropológico que poderia ter agregado a investigação. A partir das formulações do estudo, em suas dimensões empírica, teórica e metodológica, seria um caminho para trabalhar o lazer enquanto uma cultura material a partir das plataformas digitais, bem como a materialidade do consumo e do entretenimento que mobilizam as interações e o interesse dos sujeitos.

O estudo, portanto, problematizou a forma como o lazer se materializa na sociedade a partir desse cenário midiático que já apresenta novas ferramentas e estímulos nas relações de espaço e tempo, na fruição dos conteúdos para lazer e nos hábitos de consumo. Além do consumo, o que me parece claro na experiência do lazer nas redes é de como os fluxos se articulam nas ações e narrativas para que outros cenários possam emergir. As articulações entre práticas que, sem perderem suas características, suas identidades, estabelecem um contato de uma outra ordem, mobilizando seus trajetos e produtos específicos no caso do lazer

digital constituído nas redes sociais digitais a partir do conteúdo veiculado por um *streaming* de filmes e séries de nicho.

Tais práticas promovem a construção dos sentidos a partir dos aspectos de colaboração no que diz respeito ao conteúdo e às relações entre os interagentes, mesmo que os vínculos não sejam firmes, apenas momentâneos naquele momento e lugar. A existência da diversidade de opiniões e relatos dos usuários apresentados nesse recorte, é inserida na percepção de que o lazer constrói a sociedade pelos sujeitos e pela experiência social deles, ativadas nas interações digitais, embaralham-se com as novas experiências por eles vivenciadas ao revisitar a memória.

A percepção do lazer como processo interativo e comunicacional, ou seja, atribuídas às práticas sociais de conversação entre perfis de usuários e o perfil *@oldflixbrasil* têm dois níveis de compreensão: a primeira visa a troca de informação e um diálogo, a segunda, realiza a formação de grupos de forma mediatizada. Trata-se, portanto, da articulação de dimensões sociais múltiplas no lazer onde se reconhece as vivências e as experiências no produto e na construção de acontecimentos, cenários, atores, articulação de forças políticas e sociais entre estrutura e conjuntura de elementos que são produzidos na cultura em si.

Nesse sentido, recorri as perspectivas de *lazer revisitado* e *lazer em convergência* para compreender a dinâmica entre o mundo vivido e o mundo constituído nas interações observadas nas redes e nos circuitos da *Oldflix*. Essa abordagem buscou evidenciar a dimensão tecnossocial dessas práticas, demonstrando como elas atribuem significados subjetivos aos vínculos sociais e ao uso da tecnologia, reconfigurando, assim, as formas de fruição do lazer na contemporaneidade.

Diante das discussões apresentadas ao longo desta investigação e da análise dos dados da coleta nas redes sociais da *Oldflix*, foi possível identificar cinco aspectos centrais, sobre a circulação do lazer: 1) com a popularização das plataformas de *streaming* e um maior consumo desse produto digital no período pandêmico da covid-19 (2020-2021), novos tipos de conteúdo de nicho foram experimentados e consumidos, sendo ampliados pela *tecnologização* e estimulados por seus aspectos técnicos e linguísticos, ubíquo, híbrido e interativo; 2) o uso massivo das redes sociais digitais possibilita o aumento na quantidade de fluxos e da visibilidade do produto ou conteúdo de análise; 3) a interação dos sujeitos por comentários que buscam associar os produtos tecnológicos de cunho pessoal ao da plataforma de *streaming*, notabiliza o desejo de consumo e a criação de conteúdos voltados para isso; 4) a produção de sentidos para compreender as práticas digitais de lazer são constituídas por meio de circuitos complexos que se formam no tocante ao fluxo comunicacional através da

interação usuário/consumidor e produto/*Oldflix* a partir de uma perspectiva comunicativa-interacional; 5) a mídia, enquanto artefato cultural, funciona como instância articuladora e estruturante de práticas sociais que se dão pela mediação de dispositivos tecnossociais e pela midiática. Como objetos da investigação da comunicação midiática, o processo de mediação e midiática condiciona e é condicionada pelos modos de relação que constituem o campo interdisciplinar do lazer, cujas as práticas tornam-se cada vez mais atuantes e dinâmicas devido ao uso de dispositivos tecnológicos e sua apropriação pelos sujeitos.

É nesse aspecto que observo o lazer e a sua importância na cultura digital e mais, por esse fenômeno da midiática, ter acesso à conjuntura e por construir a relação entre diferentes tipos de práticas em seus processos de aprendizagem e formação. Fora isso, esta tese aponta a relação "naturalizada" do lazer ou do tempo dedicado ao lazer absorvido pelo consumo de práticas digitais e tem como direcionamento a midiática do consumo do entretenimento como objeto para a compreensão dos sentidos da vida mediada por telas.

Com base nas minhas observações, na literatura consultada e na interpretação que realizei no estudo, compreendo que esta tese demonstra como o lazer se transforma ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças socioculturais. Em particular, destaco que, na contemporaneidade, surgem novas formas de lazer midiático, especialmente aqueles expressos por meio de plataformas digitais. Tais plataformas, como as destinadas ao consumo de conteúdos audiovisuais do cinema, séries e outras produções, representam hoje um dos principais meios pelos quais o lazer se manifesta. Portanto, entendo que este trabalho analisa como essas ferramentas digitais se consolidam como espaços de expressão e vivência do lazer na era atual. A cultura digital materializada é percebida na circulação dos conteúdos da *Oldflix* para vivências nostálgicas do lazer.

Portanto, entendo que são marcas que criam as conexões entre produtos audiovisuais e tecnologias digitais fomentando os atravessamentos que envolvem os espaços-temporais e informacionais para a construção de lazers perceptíveis que dão visibilidade a produtos de uma outra época, promovem a cultura cinematográfica e a gama de produtos que engajam e promovem a cultura do lazer digital. Reitero, a de um lazer digital repleto de atravessamentos e articulações entre os campos. E que o esforço em construir esta tese também possa servir de discussão para outras pesquisas e uma melhor compreensão de como o lazer, as tecnologias digitais e o audiovisual atuam como modelos e meios de distribuição de narrativas, de promoção, rememoração e veiculação de conteúdos e dão visibilidade a produtos de nicho como a *Oldflix* em confluência intencional para o consumo das práticas digitais de lazer.

Por fim, espero que com este trabalho fique evidente o lazer associado à mídia em seus processos comunicacionais e tecnológicos cada vez mais imbricados às ações e interesses dos sujeitos, porém fomentados pelo tempo do capital e da instantaneidade e ubiquidade. Partindo de um contexto amplo, mutável e complexo que compete ao lazer midiaticado no âmbito das redes sociais digitais e específico de um produto da cultura digital, a plataforma de *streaming Oldflix*, também fique em evidência as articulações entre os campos do lazer e da comunicação midiática.

Além disso, esta tese propõe um entendimento do *lazer em midiatização* que é focado no audiovisual como um todo, chegando com isso a ideia de um lazer complexo de relações tecnossociais e humanas que, por meio do seus vínculos, consomem os produtos audiovisuais nas plataformas de *streaming*, compartilhando conteúdos entre si e com os outros, gerando a produção, circulação e consumo das suas narrativas e experiências sociais midiatizadas nas redes.

Nesse sentido, posso recomendar para estudos futuros uma retomada dos conceitos de fluxos comunicacionais e circuitos para outro objeto de interesse de pesquisadores no campo dos estudos do lazer. Além do uso de autores que ainda não foram utilizados para falar da circulação do lazer no *Instagram*. Também recomendo para outras pesquisas, o método para o tratamento dos dados empíricos aplicado nesta tese que são fundamentados em dois métodos qualitativos indutivo-dedutivo tratado mediante um processo dialético de codificação e categorização analítico descritivo- interpretativo. Ademais, sugiro problematizar as perspectivas apresentadas nesta tese, tais como *lazer nostálgico*, *lazer revisitado*, *lazer em convergência* e *lazer em midiatização*, relacionando-as a outras abordagens empíricas que procuram compreender os sentidos do lazer nas práticas sociais digitais dos sujeitos na contemporaneidade. O lazer na sua dimensão cultural e simbólica ressignificado nos vínculos, contextos e experiências imersivas que contemplam as práticas de consumo, de entretenimento e de sociabilidades na internet.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; VIDAL, Pietro Henrico; CATÃO, Bruno Alves. Hábitos e consumo de mídia do consumidor de plataformas de streaming. **Revista GEMInIS**. V.12, n.1, p.227-246. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/500>. Acesso em: 23 jan. 2025.

ADORNO, Theodor. Tempo livre. In: ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

ALBUQUERQUE, Danilo Mecenas Silva. **Plataformas de TV online: um estudo de caso do Globoplay**. 2020. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/20.500.14289/13244>. Acesso em: 24 jan. 2025.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. Análise do desenvolvimento das práticas urbanas de lazer relacionadas a produção cultural no período nacional-desenvolvimentista à globalização. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, p. 137–152, jan/mar. 2011. Disponível em: <https://www.repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=526403&tipoMidia=0>. Acesso em: 24 mar. 2025.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. **Análise do desenvolvimento das práticas urbanas de lazer relacionadas à produção cultural no período nacional-desenvolvimentista à globalização através da "Teoria da Ação Comunicativa"**. 2008. 214 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Unicamp, Campinas, 2008.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. Prefácio. In: POLIVANOV, Beatriz; ARAÚJO, Willian; OLIVEIRA, Caio C. G.; SILVA, Tarcízio (Org.). **Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data**. São Paulo: INTERCOM, 2019.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. Pesquisa em Cibercultura. Uma análise da produção brasileira da Intercom. **Revista Logos**, v.1, n. 34, p. 102-116, 1º semestre 2011. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/08_logos34_montard_o_amaral_pesquisa.pdf. Acesso em: 24 mar. 2025.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). **Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2024**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Rio de Janeiro, Ancine, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-mercado-vod-2024.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2025.

ANTUNES, E. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 25–40, 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/1997>. Acesso em: 6 fev. 2025.

ARANTES, Livia Maia Caldeira. **Quem a Netflix pensa que somos? Estratégias de comunicabilidade dos vídeos de divulgação da série Orange Is The New Black voltados à audiência da América Latina.** 2021. 144f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. 2021.

BARBOSA, Cláudio Gomes. **Liderança na gestão do esporte universitário: proposta da criação de uma rede de dados.** 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2014.

BARBOSA, Camila Cornutti; MONTE, Irina Coelho; LIESENBERG, Susan. Nó 4 – A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do “Cristo de Borja”. In: PRIMO, A. (org). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2016. p.71-89.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; FLORES, Ana Cássia Pandolfo. Práticas midiáticas de religiosidade e interação na internet. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos.** v.12, n.1, jan/abril. 2010. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4664/1887>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BARONE, Antônio Fernando C. Memória. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009. p. 431-433.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista,** v.4, 2012, p. 3-14. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/5594> Acesso em: 14 mar. 2025.

BOLIN, Göran. A mentalidade métrica. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais,** [S.l.], v. 1, n. 4, out 2020. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1160>. Acesso em: 04 fev. 2025.

BORELLI, Viviane; KROTH, Maicon Elias. Circulação e construção de circuitos: a dinâmica do rádio. **E-Compós,** 23. 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1934> Acesso em: 04 fev. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: definition, history and scholarship.* **Journal of Computer-Mediated Communication,** v. 13, n.01, p. 210-230, out./2007.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática.** Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

BRAGA, José Luiz. Palestra: os circuitos que atravessam a mídia. 30 jun. 2021. YouTube: **Canal Marginália**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/a6ig2-EGJcc?si=Endihf3vOpMv6EeH>. Acesso em: 01 fev. 2025.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Matrizes**, vol. 1, n. 2, abril de 2008, p.73-88. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143017353004>. Acesso em: 10 fev. 2025.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J. L.; RABELO, L., MACHADO, M.; ZUCOLO, R.; BENEVIDES, P.; XAVIER, M. P.; CALAZANS, R.; CASALI, C.; MELO, P. R.; MEDEIROS, A. L.; KLEIN, E.; PARES, A. D. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017, pp. 16-41.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.

BRAUN, Virgínia; CLARKE, Victoria. *Using thematic analysis in psychology*. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2. p. 77-101. 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Autêntica, 2021.

CAETANO, Rafaela; SOUZA, Gustavo. Os percursos da memória em Cidadão Kane. **RuMoRes**, [S. l.], v. 11, n. 21, p. 78–95, 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2017.120990. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/120990>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CARDOSO, Jéferson Cristiano. **Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011-2021)**. 2022. 274p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CARNICELLI, Sandro; MCGILLIVRAY, David; MCPHERSON, Gayle. **Digital Leisure Cultures Critical perspectives**. Taylor & Francis Group, Routledge, 2017.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZES**, v.15, n.1, p. 195-222, 2021. São Paulo. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p195-222. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/175844/172244>. Acesso em: 07 fev. 2025.

CASTILHO, César. Entrevista com Chris Rojek: percurso acadêmico e aproximação com os estudos do lazer. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p 133-149, 2014. Dossiê Compreensões e significados do lazer. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/439/287> Acesso em: 06 fev. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza**. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

CHO, Heetae; PYUN, Do Young; WNAG, Chee Keng John. *Leisure nostalgia: Scale development and validation*, **Journal of Leisure Research**, v.50, 4, 2019, p. 330-349, DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1602014>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.2019.1602014>. Acesso em: 03 abr. 2025.

CLEMENTE, Ana Cristina Fernandes; STOPPA, Edmund Antonio. Lazer doméstico em tempos de pandemia da Covid-19. **LICERE - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 3, p. 460–484, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25524>. Acesso em: 03 mar. 2025

CONSONI, Gilberto Balbela. Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores do Mundo. In: PRIMO, A. (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 111-142.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. *Grounded Theory Research: procedures, canons and evaluated criteria*. **Qualitative Sociology**, v.13, n1. p.3-21, 1990.

CORTEZ, Natália Moura Pacheco. **Dinâmicas de circulação de músicas na ecologia de streaming: semiose em redes híbridas**. 2016. 185f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

COSTA, Jean Henrique; BARBOSA, Raoni Borges. Cineam Paradiso: reflexões socioantropológicas sobre memória e amizade nas engrenagens da indústria cultural. In: GOMES, C.L.; PERINOTTO, A.R. C (Orgs). **Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2022. p. 69-88

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments*. **Communication Theory**, v. 23, 2013. p. 191–202. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264368343_Conceptualizing_Mediatization_Contexts_Traditions_Arguments#fullTextFileContent. Acesso em: 10 jan. 2025.

CUNHA, Rachel Berrutti Pereira da. **O Flâneur híbrido: Uma experiência urbana através do jogo Pokémon Go**. 2018. 271f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2018.

DÉCADA de 1990. **Memória Globo, História da Televisão Brasileira**, 2022. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/historia-da-televisao-brasileira/noticia/decada-de-1990.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2025.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. Práticas de poder, política científica e as ciências humanas e sociais: o caso da regulação da ética em pesquisa no Brasil. **História Oral**, v 17, n.2, 2014.

p.9-29. Disponível em: <https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/401>
Acesso em: 21 fev. 2025.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva SESC, 2008.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva SESC, 1973.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídia, prática social – prática de sentido. In: Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 15, 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: Compós, 2006. p. 1-15.

FAUSTO NETO, Antônio (Org.). **Mídia e processos sociais – aspectos metodológicos**. Santa Cruz: Edunisc, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=367&sid=32>. Acesso em: 30 mar. 2025.

FAUSTO NETO, Antônio. 1º evento 10 anos do PPGMC - Fausto Neto - Mídia e práticas sociais. 14 jun. 2023. Youtube: **Canal PPG em Mídia e Cotidiano da UFF**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/a6ig2-EGJcc?si=Endihf3vOpMv6EeH>. Acesso em: 16 jan. 2025.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz...et al. (org.) **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2 ed. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2019. p.145-160.

FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a mídia e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **GALÁxia**. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, n. 33, set-dez., 2016, p. 199-213. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/24292/21232>. Acesso em: 27 jan. 2025.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 161-172, dez. 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/33802>. Acesso em: 21 jan. 2025.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Escola de Palo Alto. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.229-230

FORTES, Rafael. Lazer e meios de comunicação. In: ISAYAMA, H.F.; SILVA, S.R. **Estudos do lazer: um panorama**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011. p. 51-63.

FONSECA, Juliara Lopes da; GOMES, Christianne Luce. O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura / *Film-Induced Tourism in Latin American Context: A Systematic Literature Review*. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2020. Disponível em:

<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8121>. Acesso em: 8 mar. 2025.

FORTES, Rafael; Viana, Juliana de Alencar. (Org.). **Repensando o lazer a partir da cultura digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239p.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **GALÁxia** - Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, São Paulo, n. 24, p 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939> Acesso em: 6 mar. 2025.

FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Interação. In: VEIGA, Vera França; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG, 2014.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. O acontecimento e a mídia. **GALÁxia** - Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406>. Acesso em: 21 jan. 2025.

FREIRE, Vítor Silva; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Missão entretenimento: proposta de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v.12, n.2, p. 321-342 mai/ago. 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/34704/> Acesso em: 10 jan. 2025.

GAMMON, Sean; RAMSHAW, Gregory. *Distancing from the Present: Nostalgia and Leisure in Lockdown*. *Leisure Sciences An Interdisciplinary Journal*. v.43, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773993>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400.2020.1773993>. Acesso em: 03 abr. 2025.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008, 96p.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350:

GASPAR, Denis Juliano. **A utilização das tecnologias nos processos de recrutamento e seleção de pessoas: análises, desafios e tendências**. 2016. 87f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, São Paulo, 2016.

GLASER, Barney G. *Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory*. *International Journal of Qualitative Methods: ARCHIVE*. v.1. n.2, 2002. Disponível em:

<https://journals.library.ualberta.ca/ijqm/index.php/IJQM/article/view/4605/3757>. Acesso em: 22 jan. 2025.

GOMES, Christianne Luce; ELIZALDE, Rodrigo. Análise teórico-conceitual do lazer e da recreação na América Latina. In: GOMES, C.L.; ELIZALDE, R. **Horizontes latino-americanos do lazer// Horizontes latinoamericanos del ocio**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. 343p. p.63-86

GOMES, Christianne Luce. Lazer e Cinema: Representações das Mulheres em Filmes Latino-Americanos Contemporâneos. **LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 19, n. 4, p. 60–81, 2016. DOI: 10.35699/1981-3171.2016.20042. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/20042>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GOMES, Christianne Luce. Lazer e Cinema: Simbolismos e Representações de Gênero no Filme “Boi Neon”. **LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p. 193–217, 2019. DOI: 10.35699/1981-3171.2019.13554. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/13554>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GOMES, Christianne Luce. **Frui Vita: A alquimia do lazer**. Ponta Grossa - PR: Atena Editora, 2023.

GOMES, Pedro Gilberto. Mdiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio/jun./jul./ago. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/22253/14176>. Acesso em: 13 jan. 2025.

GOMES, Vivianne Limeira Azevedo. ARAÚJO, Allyson Carvalho de. Oricon-Line: Temas e Perspectivas em Debate para Pensar o Lazer em Tempos Pós-Pandemia. **LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 23, n. 3, set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25436>. Acesso em: 21 jan. 2025.

GONZALEZ, Juan Sebastian Restrepo. **Ao vaivém do ócio**: circulação e tradução da rede de dormir no comércio eletrônico. 2017. 113f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. Programa Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Belo Horizonte, 2017.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. Ensaios, v. 1.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, v.22, n2, jul/dez., 1997. p. 15-46.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 15. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006. 349 p.

HEPP, Andreas. *Cultures of mediatization*. Cambridge, Malden: Polity Press, 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **MatriZes**. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. p. 45-64. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964>. Acesso em: 24 jan. 2025.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de moda**: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4º Encontro de GTs Comunicon, 2014, São Paulo. Anais...2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/262772309/O-Instagram-Como-Plataforma-De-Negocio-de-Moda-dos-itbloggers-as-it-marcas>. Acesso em: 13 mar. 2024.

HINE, Christine. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.

HJARVARD, Stig. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. **MatriZes**, v.8, n.1, 2014. p 21-44. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963>. Acesso em: 21 fev. 2025.

HJARVARD, Stig. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. In: FERREIRA, J. (Org.) **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a mediação? Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018. p.253-280.

IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita. **Séries brasileiras na TV paga e nas plataformas streaming**: gêneros, formatos e temas em um circuito em transformação. 2022. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.27.2022.tde-22112022-154938>. Acesso em: 06 fev. 2025.

ISAYAMA, Hélder Ferreira; OLIVEIRA, Marcus Aurélio Taborda de; CASTILHO, César Teixeira; OLIVEIRA, Karine Barbosa (Org.). *Coletânea do XIII Seminário “O lazer em debate”*. Belo Horizonte: UFMG/DEF/CELAR, 2012. p. 285-291.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **Matrizes**, v.12, n.1 jan/abr. 2018. p.115-130. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/137525>. Acesso em: 31 jan. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KAWAGUTI, Cristiane Naomi. **E-gov e as políticas de lazer: análise dos projetos da Rede CEDES - Ministério do Esporte**. 2013. 83f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, São Paulo, 2013.

KÖRRÖSSY, Nathália; PAES, Rute Gabriela dos Santos; CORDEIRO, Itamar José Dias. Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 109–140, 2021. DOI:10.5585/podium.v10i1.17212. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17212>. Acesso em: 01 abr. 2025.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, Vivianne Azevedo Gomes. **Mediações de lazer no Instagram: imagens, visualidades e sentidos**. 2018. 99f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Barueri, SP: Manole, 2020.

MAFFESOLI, Michel. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 5, n. 8, p. 07–14, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.1998.8.5462. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/5462>. Acesso em: 6 mar. 2025.

MAIA, Alessandro da Sila; SILVA, Mary Land de Brito; CRUZ, Paulo Guilherme Muniz Cavalcanti da. Revisão histórica do cinema de rua em Natal-RN e as possibilidades do streaming. **Anais**. Educação como (re)Existência: mudanças, conscientização e conhecimentos. Conedu VII Congresso Nacional de Educação, out. 2020. Maceió, Al. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA19_ID3931_01092020175933.pdf. Acesso em: 28 mai. 2025.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá; LOBATO, José Augusto Mendes. A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento. **LÍBERO**, São Paulo, v.14, n. 28, p.141-150, dez. 2011. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/347> Acesso em: 06 mar. 2025.

MAZZARINO, Jane. Matrizes que se cruzam: interações entre movimento socioambiental e campo jornalístico. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. XI, n.1, p. 49-66, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/TPphcSbyqq8bp65KxSVm8D/> Acesso em: 30 jan. 2025.

MELO, Victor Andrade. Arte e lazer: desafios para romper o abismo. In: MARCELLINO, Nelson Carvalho (Org). **Lazer e cultura**, 2007. p.65-88

MELO, Victor Andrade de. O lazer e o cotidiano urbano: a cidade e suas invenções. In: ISAYAMA, H.F.; SILVA, S.R. **Estudos do lazer: um panorama**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

MELO, Victor Andrade de. O lazer (ou a diversão) e os estudos históricos. In: ISAYAMA, H.F.; SILVA, S.R. **Estudos do lazer: um panorama**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011. p.65-80.

MENDES, Paula Caroline de Souza; SIVA, Maria Isabel Eugênio Melo da; KÖRRÖSSY, Nathalia; MELO, Priscila Fernandes Carvalho de Melo. Harry Potter e o perfil do turista cinematográfico brasileiro. **Turismo Visão & Ação - Revista Científica do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí**, v.25, n2, p.329-358 mai./ago, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/NfyTbNdcqrV8mBTWT5Krbjm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 mar. 2025

MIÉGE, Bernard. Para uma atualização da abordagem da mediatização das ações infocomunicacionais. In: FERREIRA, J. (Org.) **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?** Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018. p.39-62.

MIRANDA, Emmanuelle Cristine Dias. **Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: um estudo de caso de *House of Cards***. 217. 172f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, 2017.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. **Os jogos olímpicos na capital da República: narrativas da imprensa e campo esportivo no Rio de Janeiro (1890-1935)**. 2018. 417 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MONTORO, Tânia Siqueira. Audiovisual. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.66-67.

MORAES, Dênis de. (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

MOREL, Leonardo de Moraes. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia *streaming***. 2017. 79p. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

NASCIMENTO, Renata Moraes do; MARCELLINO, Nelson Carvalho. Jürgen Habermas: contribuições para estudos sobre o lazer. **Movimento**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 151–168, 2010. DOI: 10.22456/1982-8918.12995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/12995>. Acesso em: 06 fev. 2025.

NEUENDORF, Kimberly A. Content analysis and thematic analysis. Em: *Advanced research methods for applied psychology, Design, analysis and reporting*, p. 211–223. Routledge, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333594329_Content_analysis_and_thematic_analysis Acesso em: 06 fev. 2025

OLDFLIX. **Oldflix Brasil**. 2016-2025. Página na Internet. Instagram [@oldflixbrasil] Disponível em: <https://www.instagram.com/oldflixbrasil/> Acesso em: 23 mar. 2025.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. **Crise brasileira e conflitos discursivos: sociabilidades e emoções nas conversações das páginas das revistas Veja e Carta Capital no Facebook (2015-2016)**. 2019. 221f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

PEDRO, Rui Manuel Mendonça; MENDES, Júlio; DE MATOS, Nelson; ASCENÇÃO, Mário Passos. Sentidos, emoções e memórias na experiência turística: uma revisão. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 358-563, 2021. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473569969012/html/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

PESSOA, Vitor Lucas de Faria. Lazer e consumo: uma análise a partir da indústria do entretenimento, **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v.6 Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/14854>. Acesso em: 06 fev. 2025.

PITANGA, Christiane. Meios de comunicação, fontes de entretenimento. **Promove**. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <http://www3.promovebh.com.br/revistapensarcom/art/a10.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2025.

POLIVANOV, Beatriz; ARAÚJO, Willian; OLIVEIRA, Caio C. G.; SILVA, Tarcízio (Org.). **Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data**. São Paulo: INTERCOM, 2019

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 13-32.

RAGNEDDA, Massimo; MUTSVAIRO, Bruce. *Demystifying digital divide and digital Leisure*. In: CARNICELLI, Sandro; MCGILLIVRAY, David; MCPHERSON, Gayle. **Digital Leisure Cultures Critical perspectives**. Taylor & Francis Group, Routledge, 2017. p.107-119

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, jul. 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467>. Acesso em: 2 jan. 2025.

RAULINO, G. **Relações entre Mídia e Lazer: o capitalismo, os meios e a apropriação do tempo livre nas sociedades industrial e pós-industrial**. 2013. 80f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Comunicação, Natal, 2013.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, RS, v. 22, n. 51, 2008. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995>. Acesso em: 21 jan. 2025.

RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES DE JORNALISMOS. 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorreacuero.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2025.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO. A. (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.51-69.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

REDHEAD, Steve. *Gigs will tear you apart Accelerated culture and digital leisure studies*. In: CARNICELLI, S.; MCGILLIVRAY, D.; MCGILLIVRAY, D.; MCPHERSON, G.. **Digital Leisure Cultures Critical perspectives**. Taylor & Francis Group, Routledge, 2017. 10-25

RILEY, R.; DWAYNE, B.; VAN DOREN, C. S. *Movie Induced Tourism. Annals of tourism research. Annals of Tourism Research*, v. 25, n.4, 1998 p. 919-935. Disponível em: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19981812133> Acesso em: 27 mar. 2025.

ROJAS DE FRANCISCO, Laura. **Digital Leisure Study: The Consumption Experience, Habits and Social Uses**. Autonomous University of Barcelona. Spain, 2015.

ROSA, Ana Paula da. Circulação como valor: a vida póstuma das imagens transformadas em símbolos. In: FERREIRA, J. (Org.) **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a midiaticização? Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018. p. 161-185.

ROSA, Liane Serra da; MACKEDANZ, Luiz Fernando. A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. **Revista Atos de Pesquisa em Educação**. Blumenau, v.16, e8574, 2021. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/download/8574/4963/35846>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO. A. (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.33-47.

SANTAELLA, Lúcia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.

SANTIAGO, Danilo Roberto Pereira. **Ressonâncias da inclusão digital por Internet Wi-Fi, na configuração do estilo do lazer**. 2008. 95f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Motricidade) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2008.

SANTIAGO, Danilo Roberto Pereira. **Inclusão digital: estratégias de co-participação de idosos no lazer virtual**. 2011. 109f. Tese (Doutorado em Ciências da Motricidade) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Rio Claro, 2011.

SANTOS, Suzy dos. Convergência. *In*: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.164-165.

SANTOS, Verônica Valério. **Por uma educação da sensibilidade: narrativa, mito, memória e transcendência em Cinema Paradiso**. Dissertação de Mestrado. Brasília: Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação, da Universidade de Brasília – UnB, 2013.

SBARDELOTTO, Moisés. **“E o verbo se fez rede”**: uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online. 2016, 496f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo, 2016.

SBARDELOTTO, Moisés. Olhares sobre a midiaticização: Observando ações teórico-metodológicas de observação na pesquisa em Comunicação. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, apr. 2021. ISSN 2675-4290. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticizacao-artigos/article/view/1342>. Acesso em: 14 jan. 2025.

SCHWARTZ, Gisele. O conteúdo Virtual do lazer: contemporizando Dumazedier. **LICERE: Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v.6, n.2, p 23-31, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1468> Acesso em: 22 jan. 2025.

SCHWARTZ, Gisele Maria; MOREIRA, Jaqueline Costa Castilho. O ambiente virtual e o lazer. *In*: MARCELLINO, Nelson Carvalho (Org). **Lazer e cultura**, 2007. p. 149-170

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *In*: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA/USP, 2004. p. 1-11.

SERRA, Jennifer Jane; SOARES, Rosana de Lima. Mídia e memória: visibilidades e resistências. **RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, [S.I.] v.15, n.29, p. 11-15, jan./jun 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/186862>. Acesso em: 6 mar. 2025.

SILVEIRA, Guilherme Carvalho Franco da. **Entre celulares, tablets, consoles e computadores: práticas digitais de adolescentes de uma escola pública de ensino fundamental**. 2019. 249f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Belo Horizonte, 2019.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia?** 2ª ed. Edições Loyola: São Paulo, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 5ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

SOUZA, Cláudio Manoel Duarte de. **Espetáculos hipermediáticos, performances artísticas hiperlocalizadas: um olhar sobre experiências de streaming em música ao vivo**. 2020. 267f. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Salvador, 2020.

SOUZA, Jéssica Montanhini de. **Todos ligados na mesma emoção: o futebol e a cobertura das manifestações de 2013 e 2014 realizadas pelo Jornal Nacional**. 2019. 110f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Belo Horizonte, 2019.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**. Rio de Janeiro, v. 71 n.2, p. 51-67, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/245380>. Acesso em: 26 abr. 2025

SPRACKLEN, Karl. *Leisure Studies in a Global Era*. In: BENIWAL, Anju; JAIN, Rashmi, SPRACKLEN, K. *Global Leisure and the Struggle for a Better World*. 2018. Disponível em: <https://www.palgrave.com/gb/series/14823>. Acesso em: 03 abr. 2025.

SPRACKLEN, Karl. *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture: Communities and Identities in a Digital Age*. London: Palgrave Macmillan, 2015. 228p.

SPRACKLEN, Karl; LASHUA, Brett; SHARPE, Erin K.; SWAIN, Spencer. *The Palgrave Handbook of Leisure Theory*. London: Palgrave Macmillan, 2017.

STATISTA, 2023. *Brazil: leading social media platforms 2022*. **Statista** [online]. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

STATISTA, 2024. *Biggest social media platforms 2024*. **Statista** [online]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. *Basiscs of Qualitative Research: Gorunded Theory, Procedures and Techniques*. Newbury: SAGE, 1990.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. **Metodologia da Teoria Fundamentada: uma visão geral**, 1997. Traduzido por Frederico José Andries Lopes. Disponível em: https://www.fredlopes.com.br/arquivos/traducoes/pesquisa_qualitativa/mtf.pdf. Acesso em: 22 mar. 2025.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2015.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**. v.12, n.3 set/dez. 2018. p.17-44 Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813>. Acesso em: 22 jan. 2025.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. n.36, v.2, dez, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000200012>. Acesso em: 04 fev. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. (Org). **O sistema publicitário e a semiose limitada: V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD/ABP2 /PPGCOM-ECA-USP, 2014.

WILLIAMS, Raymond. Base e Superestrutura na teoria da Cultura Marxista. **Cultura e Materialismo**. Tradução André Glasser. Editora Unesp, 2011. p. 42-68.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018

VERÓN, E. Do contrato de leitura às mutações na comunicação. MELO, A. L. M.; GOBBI, M. C.; HEBERLÊ, A. L. O. (orgs). **A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as ideias de Eliseo Verón**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista; Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 147-152.

VIANA, Juliana de Alencar. **Ascensão e queda: o download de música na internet nos discursos do portal G1 (2006 - 2013)**. 2016. 265f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Belo Horizonte, 2016.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de *streaming* e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 20, n.1, jan-abr.2018. p. 25-42. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/8578/6832>. Acesso em: 26 jan. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, G.S. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagente no Twitter. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 211-232.

ZANETTI, Marcelo Callegari. **Second life@: corpo ou avatar? realidade ou fantasia?**. 2013. 178 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Instituto de Biociências de Rio Claro, Rio Claro, 2013.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.